

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA EL ECUADOR

Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA
RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN**

**HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADAS EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO A LA PRESIDENCIA
MAURICIO RODAS COMO FIGURA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES DE 2013**

Paola Karina Hidalgo Mafla

Director: León Espinosa

2015

Dedicatoria

A mi héroe eterno, mi inspiración y ejemplo: siempre estaré agradecida de tenerte junto a mí y seguiré tus consejos y enseñanzas. Gracias por respetar y apoyar mis decisiones; por no dejar que las barreras del tiempo y distancia nos alejen y por creer en mí. Esta disertación, que es producto de desveladas, mucho sacrificio y se escribió en todas partes, te la dedicó a ti querido papá

Agradecimientos

A mi mamá por el apoyo, por escucharme, a veces sin entenderme, por tenerme paciencia, no presionarme y ser mi mayor referente de responsabilidad y respeto.

A mis profesores por sus enseñanzas, principalmente a mi Director, León Espinosa que sembró ese interés de conocer acerca de la opinión pública, su complejidad y estrecha relación con la comunicación y política.

A Pato Ávila y Pato Cevallos que me confiaron los primeros retos periodísticos: El Imperdible.EC y TV Noticias PUCE.

A Mauricio Rodas por permitirme hacer esta investigación de su campaña.

A María Elisa, Andrea y Antonio, grandes amigos.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	IV
CAPÍTULO I: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL	7
1.1.1.El ser humano y la comunicación, orígenes de la Comunicación Política	7
1.1.2.Estrategias de la Comunicación aplicadas en Política desde la Antigua Grecia y vigentes en el Siglo XXI.	16
1.2.Marketing Político: el mercadeo y sus límites.....	18
1.2.1.Marketing y Comunicación	21
1.2.2.Estrategias del marketing en una campaña	28
1.2.3.Investigación y planificación	30
1.3. Evolución de la comunicación y marketing político en Ecuador	35
CAPÍTULO II:ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y POLLITING EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE MAURICIO RODAS .	43
2.1.El discurso como herramienta de la Comunicación Política	43
2.1.2.“La campaña inicia antes de la campaña”.....	46
2.2.Esquemización del discurso: Recursos literarios y publicitarios	46
2.3. Análisis del discurso de Mauricio Rodas: Una propuesta enfocada en el rescate de valores	54
2.3.1El Modelo de Gobierno Responsable: Progresismo y respeto son la tesis medular de su propuesta.....	62
2.4.La columna vertebral del plan de gobierno se compone de 23 compromisos con los ecuatorianos: Análisis de las propuestas más importantes del plan de gobierno ..	64
2.4.1.Análisis de la propuesta: Ecuador Seguro	65
2.4.2.Análisis de la propuesta: Empleo Joven	68

CAPITULO III: ANÁLISIS SEMIÓTICO.....	73
3.1.Imagen y Videopolítica: Análisis de medios y mediatización en la campaña de MauricioRodas.....	71
3.2. La propaganda de Mauricio Rodas: Análisis de los elementos publicitarios	80
3.2.1. Análisis del spot “Mauricio si le gana”	85
3.2.2. Análisis del spot “Empleo”	89
3.3. FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas: Presentación del candidato: imagen, equipo, transmisión del mensaje	91
3.4. Mauricio Rodas el outsider del #17F	97
3.5. El cibercandidato	99
CAPÍTULO IV: IMPACTO	106
4.1. Escenario de las elecciones: El #17F	106
4.2. Posicionamiento de la imagen y nivel de recordación.....	110
4.2.3.Análisis general de la campaña de Mauricio Rodas	119
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	135

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el estudio y análisis de las herramientas de la comunicación que el ex candidato a la presidencia de la República, Mauricio Rodas utilizó en su campaña política en 2013, con el fin de construir -a partir de su perfil- una nueva imagen política.

El transcurso del tiempo ha propiciado una evolución tecnológica que pone en manos del ser humano una serie de herramientas nuevas que, además de responder a las necesidades de los políticos de generar productos publicitarios que capten la atención de los electores, dan paso a nuevas estrategias para lograr mayor capitalización de los votantes. Esta es una suerte de justificación al empleo del mercadeo en política; dicha disciplina que es asociada por el ser humano como parte de los procesos comunicativos necesarios para difundir un mensaje en una contienda electoral.

El objetivo de esta investigación es demostrar como la estrategia política en la campaña de Rodas se vincula con las diferentes herramientas de la comunicación. Asimismo se pretende comprobar que la comunicación está inmersa en todos los procesos del ser humano, a diferencia del marketing que, si bien se ha convertido en una herramienta importante de las campañas políticas, no es imprescindible mientras que la comunicación si lo es, pues todo comunica.

Para poder analizar la campaña política que emprendió Rodas en las elecciones generales del 17 de febrero de 2013, se ha recurrido a textos académicos que muestran una evolución de la política y las campañas electorales, así como también se ha enfatizado en el análisis de discursos políticos, conferencias magistrales, libros y otras campañas electorales en Latinoamérica y el mundo. Además se analizó textos académicos generados por consultores y politólogos; de tal forma se ha construido un marco teórico que resume los momentos más relevantes de la política en la humanidad, desde sus primeras manifestaciones y logra presentarla en su situación actual.

Consecuentemente y como parte del análisis de la campaña, se ha entrevistado a expertos en las materias de comunicación y política, consultores e integrantes de la campaña en análisis;

pero también se ha hecho sondeos ciudadanos, con el fin de conocer la percepción que tuvo la gente sobre el candidato de esta investigación.

Por otra parte y a razón de que el candidato tuvo una activa participación en medios de comunicación, se ha hecho un análisis del discurso pronunciado en los mismos. Mauricio Rodas concedió aproximadamente 150 entrevistas durante los 45 días de duración la campaña. Es importante contextualizar la forma en la que se ha dividido este trabajo para analizar cada uno de los componentes de la campaña y que están vinculados con la comunicación. En el primer capítulo de esta investigación se habla a breves rasgos sobre los orígenes e importancia de la comunicación en la sociedad.

Una vez que se presenta los antecedentes históricos de esta ciencia, que antes se consideraba como disciplina, se la analiza en sus niveles políticos y comerciales. La comunicación es indispensable en todos los procesos del ser humano, que es un ente indudablemente social y como tal, depende del lenguaje en sus diversas formas: habla, gestos, movimientos corporales, etc., para generar interacción con los otros seres que lo rodean.

La investigación deberá comprobar que una campaña política debe tener como piedra angular a la comunicación y no el marketing, como lo consideran algunos expertos en esa rama. Una de las demostraciones de que el ser humano sigue a un líder es que los procesos políticos y diferentes formas electorales existen desde la antigua Grecia; de aquellos tiempos datan las primeras campañas políticas que se hicieron de manera empírica, pero tomando las herramientas de la comunicación en la difusión del mensaje de los políticos de aquellas épocas.

El segundo capítulo sigue con el hilo conductor de exponer la importancia de la palabra frente a la imagen y se enfoca en el discurso, que es otra manifestación de la comunicación y conforme transcurre el tiempo, evoluciona en sus formas de difusión. En el análisis se presenta una síntesis que enfoca la política desde tiempos remotos, cuando los discursos se pronunciaban en plazas y los elaboraban expertos oradores, quienes encontraban en la palabra, el arte de conquistar mentes gracias a recursos literarios como la retórica.

Antes el discurso político estaba dirigido únicamente a quienes tuvieran un alto nivel cultural, hoy en día se pretende que el mensaje político llegue con facilidad y se universalice. Además se analizan algunos discursos del ex candidato a la presidencia Mauricio Rodas.

Pero la imagen también desempeña un rol fundamental en las contiendas políticas, especialmente desde que aparece la televisión y las campañas se reinventan, añadiendo un nuevo componente como es el debate televisivo. En este apartado se hace un análisis semiótico de la campaña, es decir su mensaje que es la suma de todos los elementos que participaron y que posicionaron una idea en los receptores. Hay que recordar que en una campaña todo comunica y en ese sentido la campaña debe convertirse en el mensaje, no se debe generar una percepción de división.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta una evaluación general de la campaña, los resultados y un análisis de los efectos que logró Rodas, el triunfo de Rafael Correa, la desaparición de varias agrupaciones políticas tradicionales, la reconfiguración de una nueva derecha, como la que propone Guillermo Lasso y la sorpresa de las elecciones que fue la candidatura en análisis, a la que en un inicio, las encuestas colocaban en último lugar.

Luego de 45 días de campaña, Rodas deja de ser una figura desconocida, gracias al impacto positivo que pudieron haber tenido algunas características como el hecho de ser quiteño, padre de familia, esposo; en este aspecto también queda claro que es una persona apegada a la familia. Sus estudios primarios, secundarios, así como también los universitarios, -a pesar de haber ganado una beca-, lo colocan como un hombre de clase económica alta, pero tampoco como representante de las altas élites.

En cuanto a su línea política, definitivamente es percibido como un personaje que hace oposición al gobierno, a pesar de que manifiesta en reiteradamente que no cree en la oposición y se denomina una figura de proposición.

INTRODUCCIÓN

¿Marketing o Comunicación? En esas dos palabras se ha centrado el debate por parte de estrategias y politólogos a nivel mundial. Mientras unos aseguran que una campaña política no existe sin comunicación e investigación, otros no niegan la importancia de los sondeos de opinión, sin embargo proponen estrategias comerciales para difundir la propuesta del líder político, asumiendo que es un producto y que debe presentarse al gran mercado, que son los electores.

Otro de los propósitos de esta investigación es analizar si las herramientas de comunicación en la campaña de Mauricio Rodas colocaron a este político como un producto ante el mercado electoral, o si por el contrario logró representar discursiva e ideológicamente el papel de *outsider* o retador que quiso ser y, que lo motivó a presentar su candidatura.

Partiendo de la tesis de que el elector de este siglo necesita razones fuertes y convincentes para elegir a un gobernante, se compartiría con la conclusión del politólogo argentino Gustavo Martínez, acerca de que el voto no es la consecuencia de un análisis racional, por el contrario es el resultado de un cúmulo de pasiones que se encienden durante la campaña electoral, por eso se entiende que una campaña inteligente es aquella que pone a la gente como prioridad.

Está claro que la comunicación es creatividad y juega un rol fundamental en la política. En un proceso electoral todo comunica y por ende debe generar una relación elástica, comprensible y rica entre emisor y receptor, es decir entre elector y candidato. Ninguna campaña, por más costosa que sea, alcanzará la victoria si no tiene claro su objetivo, en el caso de la política la meta es ganar las elecciones, pero más allá de aquello, el líder actúa motivado por una vocación de servicio: trabajar para mejorar la calidad de vida de la gente.

Cuando un líder participa en un proceso electoral, necesita crear una conexión con el grupo de gente por la que va a trabajar y la manera de hacerlo, por supuesto es a través del lenguaje, propiciando una relación rica y cercana entre los actores; esto se conoce como Comunicación Política, ya que logra transmitir la ideología de un partido y, principalmente de un líder. En este marco el discurso político, que está destinado a calar en los aspectos emocionales del receptor es fundamental y debe estar construido a partir de las necesidades de la gente.

La comunicación, cuando es bien manejada despierta sentimientos de aceptación, cercanía; es elástica, pero no hay que olvidar una de sus funciones más importantes y trascendentales: la

información, precisamente porque la evolución de las técnicas de difusión, como son la invención de la radio, televisión, internet, etc., reflejan la importancia que tiene para el ser humano estar informado. Habría que hacer un recorrido histórico por las diversas formas de comunicación que el ser humano creó y cómo utilizó esta herramienta para obtener poder.

El ser humano en su intento de hacerse en el poder experimentó el parricidio, fratricidio, así como también adoptó poses mesiánicas, generando percepciones de superioridad. Por poner un ejemplo, remitámonos a la historia que proyecta el filme el ciudadano Kane, donde se pone en evidencia las formas de manipulación a la información por la obtención del poder. (Welles, 1941) Otra muestra de lo expuesto es el impacto que tuvo la invención de la imprenta; además de las limitaciones de poder que vivió la iglesia, tras perder la hegemonía sobre la información.

La comunicación siguió un proceso de cambio que apoyado de los nuevos medios como la televisión propiciaron el nacimiento de estrategias comerciales con el fin de fortalecer las campañas electorales, así es como nace el Marketing Político que enseguida vivió un boom en los Estados Unidos, expandiéndose a Europa y finalmente a América Latina (Martínez, 2001). Los debates televisivos, son consecuencia del impacto del marketing en la política. La gente encontraba en la imagen de los políticos un punto en común, rompiendo la idea de ser mesiánico que se tenía de los líderes gobernantes. A partir de ahí es que se fortalecen las técnicas de *polliting* que, si son mal entendidas pueden transformar la competencia electoral en un espectáculo, donde lo importante es el show y no la información.

El Marketing Político es susceptible de caer en la trampa de trivializar la discusión electoral, desplazando la política hacia una zona híbrida en la que los candidatos alternan en pie de igualdad con personajes de ficción, comentaristas deportivos y figuras de farándula. En una campaña electoral los medios de comunicación son la fuente principal de información para los votantes, pero queda la duda sobre la cantidad de información que verdaderamente se obtiene de parte de los medios de comunicación.

Desde la década de los 50 han influido profundamente en el proceso electoral. Otros estudios contraponen esa hipótesis asegurando que se ha generado un fenómeno al que denominan como mediatización de la política y ha ocasionado el nacimiento de creadores de imagen que

se encargan de que el líder logre conectar el mensaje político (propuesta) con su imagen, fusionándolas y creando unidad, para presentar una propuesta sólida a los electores. El mensaje tiene que ser coherente y amónico con la imagen del candidato, los valores que promulga y su personalidad. Jamás se debe pretender que un político se convierta en un actor, se disfrace o haga cosas con las que se sienta incómodo (Martínez, 2001).

La campaña política de Mauricio Rodas utilizó tres herramientas indispensables de la comunicación: en primer lugar destinó una importante parte de su jornada a recorrer diferentes sectores del país; hablaba con el público y les presentaba su propuesta política. Los medios de comunicación fueron facilitadores en la difusión del mensaje y finalmente, las redes sociales, a través de las cuales se pretendió crear cercanía con una audiencia más joven fueron elementos indispensables y que no se descuidaron durante los 45 días que duró la contienda. Además utilizó recursos publicitarios como spots de televisión, eslogan, jingle, entre otros.

Tras el análisis de varios elementos de la campaña, entrevistas a personajes involucrados directa e indirectamente con el movimiento político y sondeos ciudadanos, se puede concluir que la participación de Rodas en las elecciones de 2013 fue positiva, el candidato más joven de esa contienda pudo perfilarse como una alternativa fresca y su mensaje ganó fuerza en un sector informado. Si bien el concepto de *outsider* acarrea consecuencias como triunfos electorales, Rodas tuvo todas las características que se necesitan para ser el retador de una contienda y, finalmente no hay duda de que se abrió campo a un futuro político.

CAPÍTULO I: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

“Cuando los dioses ya no existían y Cristo no había aparecido aún, hubo un momento único, desde Cicerón hasta Marco Aurelio, en que sólo estuvo el hombre.”

Gustave Flaubert

1.1.1 El ser humano y la comunicación, orígenes de la Comunicación Política

Históricamente, la comunicación política no se interpreta como tal, su origen data de la época griega, cuando se pronunciaban largos y enfáticos discursos políticos en el Ágora. En la Grecia de Aristóteles no se concebía a la estrategia política como un proceso de la comunicación; tampoco existían medios masivos que desempeñaran el rol de hoy en día. Sin embargo, oradores y filósofos buscaban la manera de transmitir un mensaje determinado y para ello emplearon métodos que, a juzgar por los expertos en Comunicación y Política¹ continúan vigentes y siguen siendo efectivos.

A razón de que la Política es la ocupación más antigua del mundo, desde tiempos pasados los gobernantes buscaron diversas estrategias para difundir las propuestas y ponderar su labor, engrandeciendo sus obras. En el año 720 a. de. C, en el Imperio Chino se contrataba vagabundos que tenían facilidad de palabra, con la misión de engrandecer a sus reyes. (Reyes, 2008, pág. 68)

Se considera que la Comunicación Política nace con la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y transmitir sus propósitos. (Carpio & Mateos, 2006, pág. 194)

Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (2006) argumentan que, si se analiza a la política desde la antigua Grecia, quienes anhelaban construir una carrera política estaban obligados a dominar el

¹ Los profesionales o expertos en Comunicación Política son los consultores, asesores y estrategias de las campañas electorales. También pueden ser los publicistas y creativos de campañas comerciales.

arte de la oratoria, pues la influencia y el poder dentro de la Asamblea era de los más elocuentes; sin embargo no todos los políticos eran oradores innatos y debido a la importancia que tenía el discurso, acudieron a maestros expertos en este arte.

Si esta virtud no era una cualidad innata, se buscaba la manera para adquirirla o mejorarla. A partir de allí, es que entra en escena el papel del asesor político como pieza fundamental de una campaña. Actualmente este rol no lo desempeña un solo profesional, porque incluye una serie de componentes y tareas para un equipo que investiga, elabora discursos, estrategias, entre otros, bajo las directrices de la comunicación.

En el año 65 a. de C. a Julio Cicerón se le ocurrió colocar pancartas en lugares cercanos de votación con las propuestas y virtudes de los candidatos para generar una relación de proximidad con los votantes y difundir la imagen de los candidatos; por esto es considerado como uno de los primeros asesores de campaña, pues a partir de un proceso empírico, pero con intenciones claras de comunicar una propuesta política, estructuró una estrategia de campaña que es imitada hasta hoy.

El discurso es parte clave de la Comunicación Política, tanto que en la polis griega, la oratoria se elevó al nivel de arte y el discurso fue considerado como una herramienta de estrategia política, fundamentalmente por su capacidad de persuadir. El arte de la palabra superó límites geográficos y trasciende a Roma donde ayuda a figuras políticas a introducir su cultura en los puntos que conquistaban. El imperio Romano logró permanecer intacto en el poder por varios siglos, a raíz de su capacidad para comunicar sus decisiones políticas con eficacia, aún en los puntos más remotos de su territorio.

A propósito de la polis griega², es importante hacer una lectura más pausada de lo que simboliza, ya que si no existe comunicación y fundamentalmente diálogo o debate, no existen los pueblos. En la polis el hombre encuentra la posibilidad de la excelencia -areté- fuera de ella, su rebajamiento, la conversión en el peor de los animales. Por tanto, el hombre es un animal de polis y como tal, debe desenvolverse en ella, ser parte integral de la misma.

² La polis son las ciudades, Aristóteles la plantea como una comunidad perfecta. En este trabajo se hará referencia a la Polis como el conjunto de ciudades.

Aristóteles, conocido como uno de los pioneros en definir la Ciencia Política, tomó la comunicación como el eje sobre el cual gira la polis para establecer relaciones entre los seres humanos: “No hay polis sin comunicación, sin conversación, sin diálogos, sin deliberación en torno a lo que consideremos bueno o malo, justo o injusto. La comunidad política está unida a la palabra”. (Aristóteles, 2009, págs. 12-14)

“El hombre es, por naturaleza, un animal cívico (...). La razón de que el hombre sea un ser social, más que cualquier abeja y que cualquier otro animal gregario, es clara. La naturaleza, pues, como decimos, no hace nada en vano. Solo el hombre, entre los animales, posee la palabra. La voz es una indicación del dolor y del placer; por eso la tienen también los otros animales -ya que su naturaleza ha alcanzado hasta tener sensación del dolor y del placer e indicarse estas sensaciones unos a otros-. En cambio, la palabra existe para manifestar lo conveniente y lo dañino, así como lo justo y lo injusto. Y esto es lo propio de los humanos frente a los demás animales: poseer, de modo exclusivo el sentido de lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto y las demás apreciaciones”. (Aristóteles, 2009, págs. 16-18)

En el medioevo, la iglesia marca un hito por su búsqueda insaciable de poder, tanto que llegó a prohibir la universalización de la información. Las figuras exponentes de la retórica aseguran que en el medioevo la iglesia cerró todas las puertas a la ilustración y únicamente la institución eclesiástica podía valerse de la retórica para persuadir a la gente sobre la religión, con la intención de hegemonizar el poder de la iglesia y por ende que sus representantes sean los únicos privilegiados en el acceso a los manuscritos: “Las civilizaciones se desarrollan con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización” (Havelock, 1963, págs. 84-88)

Leer y tener algo que leer fue hasta finales del siglo XV un privilegio de poquísimos sabios. El homo sapiens que multiplica el propio saber es, pues, el hombre de Gutenberg. Es cierto que la Biblia impresa por Gutenberg entre 1452 y 1455 tuvo una tirada de 200 copias. Este episodio marcó un salto tecnológico y, es con Gutenberg con quien la transmisión escrita de la cultura se convierte en algo potencialmente accesible a todos. (Sartori, 1998, págs. 95-102)

Asimismo, el político italiano Nicolás Maquiavelo aportó nuevas dimensiones al arte de la manipulación política en su clásica obra: “El príncipe”. Maquiavelo desarrolló una teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza. Siglos después, las

experiencias de liderazgo carismático del siglo XX crearon condiciones para el auge de una visión propagandística de la comunicación política.

Uno de los estrategas más importantes de la historia universal fue Napoleón, quien formó una especie de institución muy similar a lo que se podría considerar “La Oficina de la Opinión Pública” que se encargaba de difundir decisiones a manera de propaganda política. (Martínez Pandiani, 2001, págs. 124-130).

Podría pensarse que este es uno de los procesos evolutivos de la comunicación más cercanos, a lo que hoy en día se conoce como el manejo de la opinión de masas. Por otra parte, no se debe dejar de lado la tesis de Umberto Eco, con la teoría de que la Comunicación es una necesidad para el ser humano (Eco, 1995).

Es inconcebible un universo donde los humanos se comuniquen sin lenguaje verbal, porque el hombre es un animal de polis, el único que posee el don del habla y no como los otros animales que tienen únicamente una voz expresiva del dolor o placer. (Eco, 1995, pág. 97)

Para el consultor político ecuatoriano Jaime Durán, la hipótesis de Eco es acertada y argumenta que:

Si bien los seres humanos podríamos aceptar la teoría que nos pone una escala más arriba de los monos, simios o primates, nosotros poseemos racionalidad; nos comunicamos de una manera más compleja y evolucionada; los seres humanos hablamos: (Durán, 2010, pág. 152)

Creamos códigos fonético para manifestarnos” (...) El lenguaje- palabra es el lenguaje esencial, que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico, porque el hombre es un *animal loquax*, que continuamente está hablando consigo mismo y esta es la característica que los distingue radicalmente de cualquier especie de ser viviente. (Durán, 2010, pág. 152)

El ser humano desde que nace necesita comunicarse y para eso establece códigos de diferentes disciplinas, dependiendo del contexto donde esté inmerso. Es un proceso simbólico y cultural que no solo se limita a emitir mensajes sino que necesita interactuar para poder argumentar, debatir, y opinar.

Los motivos expuestos permiten una justificación o una suerte de explicación de por qué escogemos como líder a quién mejor comunica, pues el manejo retórico de un candidato debe apelar a las emociones del ser humano en un nivel que le permita sentirse representado.

Herbert Mead, retoma la teoría del ser social, sustentada en la idea de que la comunicación se basa en un intercambio simbólico y cultural. El rol del ser humano es tomar conciencia de sí mismo, su comportamiento en la sociedad a partir de observaciones sobre los elementos y funciones del lenguaje en un entorno individual y también en uno colectivo. La opinión pública se genera jugando con los diferentes puntos de vista que existen en las sociedades, por lo tanto, no se trata de un conglomerado de conclusiones, sino de un verdadero producto cooperativo que se genera en una sociedad compacta.

El lingüista Roman Jakobson planteó a la comunicación como una fusión entre la ciencia y la participación de la comunidad. Tras este preámbulo es importante conocer los objetivos que tiene la presente investigación, principalmente a través de la identificación de las estrategias de la comunicación aplicadas en una campaña política nacional. Por lo tanto, se analizará específicamente el papel que tuvieron los participantes de la campaña, así como también las funciones del lenguaje que responden a conductas del ser humano, por medio de la transmisión de un mensaje por parte de un emisor a un receptor, a través de un medio o canal. El **emisor** es el portador del mensaje, quién lo dice; en este caso, el candidato. Mauricio Rodas durante su campaña política cumple el rol de emisor de todo un proyecto político, cuya propuesta medular está sustentada en un nuevo sistema de gobierno. Rodas es además el fundador del movimiento político Sociedad Unida Más Acción: SUMA, por lo tanto se convirtió en el vocero de su equipo: binomio y todos los candidatos a la diputación (Asamblea).

El **mensaje**, por su parte se transmite por medio del emisor y es todo lo que comunica, la campaña en sus niveles denotativos y connotativos: lo que se dice y no se dice, pues la campaña per sé, es el mensaje, esa es la conclusión a la que llegaron los sociólogos Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (Comunicación Política en campañas electorales, 2006), pues finalmente las manifestaciones del mensaje se evidencia en el color, la forma, las imágenes y los sonidos que se transmiten a través de la música, silbatos, bombos, bandas.

Sin quitarle importancia a la figura del emisor, varios consultores políticos a nivel mundial hablan del mensaje como el corazón de la estrategia, porque su conformación consta de una serie de elementos, producto de una investigación previa, así lo sostiene el argentino Carlos Souto, durante su presentación en la IV Edición de la Cumbre de Comunicación y Política en 2014.

Para que el mensaje sea transmitido es necesario valerse de un **medio o canal**. En las campañas se piensa que los canales más efectivos son los medios de comunicación masiva, los recorridos puerta a puerta y caravanas. Además aparece en el escenario un canal propio de la época contemporánea, se trata de las redes sociales y, aunque no generan el mismo impacto o alcance que los medios de comunicación masiva, son consideradas como un canal en potencia.

Finalmente, hablaremos del rol del **receptor** que, en una campaña corresponde a los votantes. Hay que tener en cuenta que dentro de la estrategia de comunicación existe un proceso de investigación previo a las candidaturas oficiales; en este proceso se fijan los objetivos de las candidaturas y se propone un mensaje específico que captará la atención de la audiencia meta.

Es fundamental que exista entre emisor y receptor un sistema de comunicación de retorno o feedback, es decir, la apertura del comité de campaña, del partido, candidato y de su entorno por escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. El peor error de un candidato y de su equipo es no escuchar. (Carpio & Mateos, 2006, pág. 132)

Hay que tener en cuenta que la percepción del elector se convierte en una realidad, porque de acuerdo a los postulados de la Comunicación Política, la percepción es un punto de partida y llegada. El concepto que se hace la gente del candidato no depende de lo que él quiera comunicar o cómo quiere que la gente lo vea, sino del conjunto de elementos que hacen que la gente pueda armar un concepto de él. No importa lo que el candidato pretenda parecer, la gente se hace una imagen y la toma como una certeza. (Carpio y Mateos, 2006)

Las investigaciones de los sociólogos mencionados les llevaron a la conclusión de que existe un sistema de comunicación verbal y no verbal; la primera apela a la palabra, a la razón, al pensamiento y abarca el 4% de la comunicación humana; mientras que la segunda comprende los gestos, actitudes, sentimientos; los colores y movimientos del cuerpo y abarca el 96%.

El desempeño de los elementos del mensaje se rige bajo un esquema; en este sentido, (Jacobson, 2007, pág. 1) plantea a la lengua como sistema cuyo fin está determinado por seis funciones que tienen un papel específico y que actúan de acuerdo a las necesidades del ser humano. Las funciones de la comunicación en una campaña política se reflejan en cada uno de los componentes de la misma: el discurso, que es el mensaje; el contacto con los electores, la relación entre emisor y receptor, entre otras:

- **Función referencial:** Define la relación entre el mensaje y el objeto al que hace referencia: significar información objetiva, conceptual y lógica
- **Función emotiva:** Determina la relación entre el mensaje y el emisor. Corresponde a la expresividad de sentimientos, actitudes y emociones.
- **Función conativa** (o comunicativa): Define la relación entre el mensaje y el destinatario -receptor- y debe generar una reacción: influir en la conducta de los demás.
- **Función poética** (o estética): Determina las relaciones internas del mensaje, como se compone, aplicando los principios especiales de semiótica y estilística (el empleo de la retórica en el discurso)
- **Función fática:** Establece el contacto comunicativo, estimula o detiene el flujo de la palabra
- **Función metalingüística:** Adaptar o universalizar el lenguaje para que sea accesible a un público determinado.

En los siguientes capítulos se hará un estudio más profundo de la imagen y una lectura semiótica del conjunto de estrategias que se usaron en la campaña presidencial de Mauricio Rodas en 2013, así como también un análisis discursivo. Otro de los objetivos de esta investigación es analizar la propuesta que presentó el movimiento político SUMA, en sus niveles verbales y no verbales. Además es importante comprobar la hipótesis de Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos acerca de que todo comunica, principalmente en una campaña electoral, donde existe una evidente competencia.

Por lo tanto, planificar y presentar estrategias para ganar elecciones es un proceso innegablemente comunicativo, por eso hay que entender y justificar el rol de la comunicación en el desarrollo de las civilizaciones, así como la labor que desempeñará la comunicación política en el proceso de construcción y posicionamiento del candidato en su electorado y de una campaña política en general, partiendo de que el o los candidatos necesitan acercarse al grupo de gente por la que trabajará y establecer con ellos vínculos de conexión, por medio del lenguaje.

Es fundamental conocer varios criterios que surgen en torno a la Comunicación Política, en primer lugar porque la Comunicación, es considerada como un instrumento de precisión social. Se ha dicho que los seres humanos son individuos sociales, entonces los procesos de interacción con los otros seres que lo rodean son propios de la comunicación. John Dewey, considerado como uno de los pioneros en la investigación de la comunicación, la presenta como la base de toda relación humana: produce bienes materiales y sociales, crea vínculos humanos y permite la vida colectiva.

Para Dewey (1927) la comunicación debe ser una ciencia que se renueva constantemente e ilumina nuestros objetivos, comprensiones y permite una acción cooperativa. El filósofo y psicólogo estadounidense termina inclinándose por el establecimiento de una comunicación de masas, basado en el consenso a través de la institución de una prensa libre, capaz de transmitir los descubrimientos de la ciencia para proporcionar una comprensión de fuerzas que controlan la vida moderna; dando paso a un nuevo sistema de comunicación.

Cuando hay que definir a la Comunicación Política ciertos autores argumentan que es necesario analizar factores como el marketing, publicidad, entre otros., mientras que otros estudiosos de la rama plantean que todo proceso de comunicación, cuyo contenido es político, puede ser denominado Comunicación Política. (Costa, 2008, págs. 224-230)

Desde mediados del siglo XIX en adelante comienza un nuevo y diferente ciclo de avances para la comunicación, provocando un gran boom tecnológico. En primer lugar la invención del telégrafo y después el teléfono. Con estos dos elementos se acortan distancias y empieza una etapa de comunicación e inmediatez. En este mismo contexto surge el diario noticioso que se imprime con mayor frecuencia que el periódico, que fue una especie de semanario.

Luego aparece la radio y enseguida se convierte en una herramienta aliada de la comunicación, pues acerca la voz del emisor a la audiencia. La radio se convierte en el primer gran transmisor de mensajes. A decir de Sartori, (1997)

La radio no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre, pues al igual que los libros, periódicos, teléfono, es un elemento portador de comunicación lingüística, lo que no ocurre cuando la comunicación se hace a través de imágenes, es decir por medio de la pantalla de televisión, por lo que se considera se debe analizar por separado, ya que persigue distintos objetivos que los otros medios de comunicación e innegablemente su prioridad es llevar ante los ojos de los espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia: “convierte al receptor en un animal vidente y no simbólico, porque para él las cosas dichas con imágenes son la verdad”. (Sartori, 1998, págs. 123-125)

Por ejemplo, la imagen que se proyecta en una pantalla personaliza las elecciones, presenta a un solo miembro y no a los programas de partido. Además el expositor se presenta frente a condicionamientos que le impone el medio, en este mismo ámbito, el tiempo es un recurso limitado y por tanto los candidatos hablan a cuentagotas. Si bien la televisión da la oportunidad de hablar, no propicia discursos. Sartori cuestiona los procesos electorales contemporáneos porque están influenciados por la televisión, priorizan los rostros de los candidatos antes que sus propuestas:

Hace más de medio siglo, el político buscaba otras maneras de difundir su mensaje y conocer las necesidades ciudadanas; existía una mayor relación con acontecimientos genuinos y no con hechos mediáticos que son distorsionados por las cámaras; (...) con la televisión las autoridades cognitivas se convierten en divos de cine, mujeres hermosas, cantantes, futbolistas, etc.” (Sartori, 1998, pág. 142)

La televisión y otros medios masivos han ido asumiendo roles determinados y, probablemente han desplazado en cierta medida a la palabra -discurso- como eje de la estrategia de campaña. Ralph Murphy, en su discurso *Comunicación Política Moderna*³ menciona tres etapas cruciales: Histórica, en el período pre-moderno. Entre 1960 y 1995 se considera un periodo

³ La II Cumbre Mundial de Comunicación y Política fue en Quito, en el año 2010, en el evento participaron como panelistas varias figuras destacadas en campañas políticas. La Cumbre Mundial de Comunicación y Política se realiza todos los años en diferentes sedes anfitrionas.

moderno y el de precisión, que comprende desde 1995 en adelante y a partir de este momento se habla de los avances tecnológicos como parte de la estrategia de la comunicación política.

Murphy (2010) compara la manera en que se transmitía el mensaje político en el pasado y cómo esos procesos han sido trastocados por el transcurso del tiempo. Los estilos dominantes de la política, la formas de mediatización, publicidad, coordinación de campaña, preparativos, gastos, electorado, entre otros son evidenciados en los tres momentos antes citados y que han marcado una línea evolutiva de la comunicación política.

1.1.2 Estrategias de la Comunicación aplicadas en Política desde la Antigua Grecia y vigentes en el Siglo XXI.

Desde siempre, las campañas políticas han estado enfocadas en lograr un acercamiento a la mayor cantidad de votantes y las herramientas de comunicación, por su alcance se han convertido en estratagema. “Todo y todos comunican” (Carpio & Mateos, 2006, pág. 203), esa es la columna vertebral de la que se sujetan las estrategias de campaña. Comunicación equivale a conducta y en este sentido, con una estrategia bien manejada es posible influir en todo un segmento de electores.

Ganar una elección es el objetivo general de toda campaña electoral, para concretar esta meta es necesario que el candidato tenga claro el panorama en el que va a trabajar; hay que conocer y comprender el mercado electoral, así como los diferentes perfiles de electores, pues aunque las audiencias son heterogéneas, los individuos poseen un número de características en común que, por decirlo de alguna manera, permiten una suerte de segmentación.

La comunicación política pretende crear una conexión entre emisor y receptor; candidato y votante, a pesar de las diferencias que haya entre los dos, pues el perfil del elector común comprende características como una preparación académica escasa y poco conocimiento sobre la política. Es un hecho que la gente no cree en el mensaje político que se pronuncia en campaña por factores como malas experiencias o porque la gente se ha vuelto más perceptiva a la mentira, el engaño, falsedad; incluso porque la política a través de todos los tiempos ha sido estigmatizada. En un recorrido de campaña es común escuchar a la gente quejarse de la

falta de compromiso de los políticos con frases como: “Todos son iguales” o “los políticos solo aparecen en campaña”.

Bajo esta premisa se justifica el trabajo de investigación que se debe hacer antes de presentar una candidatura. Es indispensable dominar el territorio sobre el cual se trabajará, pues está comprobado que la misión y visión de la Comunicación Política es presentar un mensaje que se ajuste a los requerimientos y realidades de las audiencias meta; por eso investigar y sondear a los electores es crucial, pues si bien el carisma del candidato es determinante, el contenido de su mensaje hará que el elector se involucre con la propuesta.

Por su parte, el consultor político Roberto Izurieta⁴ (2010) defiende la tesis de que no es necesario encontrar un universo de cosas que vinculen estrechamente al elector con el político, con tres cosas es suficiente y en función de aquello se debe generar un nexo con las propuestas de campaña que representan el plan de gobierno que ejecutará el candidato, en caso de ganar.

“La demostración de la efectividad de esta relación de confianza termina por fortalecerse con el voto, que es la prueba más grande de credibilidad de los electores para el candidato –líder político-. Las elecciones no son cuestión de que quien ofrece más es quien gana. Las elecciones son un juego de confianza que se construye y se genera sobre todo, a nivel emocional, mucho más que a nivel racional”. (Izurieta, 2010, págs. 104-117)

En una campaña el mensaje debe ser oportuno y por eso se elabora a partir de los resultados que arroja la investigación; precisamente este es el argumento que sostiene que el *leitmotiv*⁵ de una campaña es la comunicación, no el marketing, ni cualquier otra herramienta que, si bien complementan y fortalecen la estrategia comunicacional, definitivamente no la remplazan.

El candidato no debería recorrer un sector sin conocer la realidad de sus habitantes, porque ocurre que la campaña electoral tiene como meta ganar elecciones a través de un proceso donde se conquista al electorado; por tanto, el resultado será producto de las emociones a las

⁴ Roberto Izurieta es un consultor político y académico. Ecuatoriano. Asesoró a los ex presidentes mexicanos: Fox y Toledo, entre otros.

⁵ Motivo central o asunto que se repite, RAE.

que se apeló durante la campaña. El individuo se mueve por pasiones, el consultor político Gandhi Espinosa (2014) dice que la ira, miedo y esperanza son tres sentimientos que influyen sobre el votante.

Un candidato no debe confiarse del buen recibimiento en sus recorridos de campaña porque, las mismas emociones que él despierta en ese recorrido pueden activarse con los demás candidatos, por eso es fundamental tener claro el mensaje que se va a transmitir, conociendo el territorio que se quiere conquistar. Por este motivo, la campaña puerta a puerta podría ser tomada como la estrategia más efectiva; a nivel regional existen muchos casos éxito que lo han demostrado (Briquet, 2015).

Esta forma de hacer campaña resulta económica y su principal requerimiento es tener al candidato y su equipo logístico caminando durante horas, los resultados de la investigación previa definirán qué, cómo, dónde y por qué comunicar un contenido específico a un segmento determinado. La Comunicación Política permite priorizar la idoneidad de las propuestas en función de las necesidades de un grupo específico, lo que no ocurre con el marketing, porque ofrece el mismo producto a todas las audiencias. (Carpio & Mateos, 2006, pág. 214)

Las campañas políticas, desde sus inicios se han regido por un sistema de rituales, por decirlo así, como es la entrega de regalos entre los que están: llaveros, calendarios, gorras o camisetas a los ciudadanos durante los recorridos. Sin embargo, la sociedad se encuentra en constante cambio y como ya se ha dicho, hoy la gente cree menos y se ha estigmatizado fuertemente a la política, por lo tanto es vital crear nuevos mecanismos para ganar votos y apelar a las emociones de los receptores de una manera creativa y diferente, reinventando las técnicas tradicionales.

1.2 Marketing político: el mercadeo y sus límites.

Existe una creencia generalizada según la cual el Marketing Político es una disciplina que surge en el Siglo XX, no obstante las manifestaciones publicitarias o comerciales son evidentes en las campañas electorales del pasado, por lo tanto lo que sí resulta un producto del siglo XX es la creación de la palabra **Marketing**; pues como se ha manifestado, la lógica estratégica de esta disciplina ha sido utilizada siempre, con otro nombre y variaciones de acuerdo al contexto histórico. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 30)

De la misma manera que ocurre con la comunicación política, se piensa que las técnicas de mercadeo, marketing, han sido aplicadas incluso en las primeras campañas políticas, solamente que no se las identificaba con ese nombre. Para los profesionales del mercadeo, el éxito de una campaña depende de las estrategias en el proceso de venta de un candidato. Gracias a la genialidad de los expertos en mercadotecnia se ha logrado posicionar marcas, políticos e ideas a nivel mundial.

Esta actividad trasciende desde que se diseña y aplica específicamente en campañas políticas. Los principales involucrados la bautizan como marketing político, bien para diferenciarlo del mercadeo convencional o porque las estrategias de mercadeo sin comunicación no existen.

El Marketing Político también es conocido como *polliting*, y se lo identifica como una actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones beneficiosas de intercambio entre un grupo específico de electores y una oferta política particular, Martínez (2001) no se refiere al marketing político como una actividad con fines comerciales: “El *polliting* tiene metodologías, procesos, técnicas y hasta lenguaje propio. Es ofensivo y hasta inapropiado tratar a un candidato como un producto”. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 20)

El marketing aplicado a una campaña electoral es un magnífico sistema para influir en la opinión de los votantes, posicionar el partido o candidato positivamente y persuadir al elector. Esta disciplina abarca un conjunto de herramientas que por medio de un candidato personaliza un programa ideológico. El resultado se demuestra en las urnas, cuando los electores dan la mayor prueba de confianza a su líder otorgándole su voto, bajo una la motivación que se generó gracias a la publicidad política. Indudablemente en el *polliting* se aplican los principios de la mercadotecnia con el objetivo de difundir las propuestas de los partidos políticos. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 22)

Gisela Rubach, como fundadora del Diplomado en Marketing Político en el Instituto Tecnológico Autónomo de México tiene una visión distinta de esta disciplina y la define como el conjunto de métodos y herramientas mercadológicas, mediante las cuales se pueden servir las organizaciones políticas, el poder público y las organizaciones no gubernamentales para detectar necesidades de la ciudadanía.

Asimismo, Philip Mareek (1997) lo define como una verdadera política de comunicación que comprende estratégicamente: el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política. La hipótesis de Mareek que dice que el marketing es estratagema de las campañas electorales se contrapone con la de otros consultores que colocan a la comunicación como el punto de partida para lograr una campaña exitosa, pues se enfoca en la investigación y no en la comercialización.

Hay que tener claro que la comunicación y el marketing político no reemplazan a la política, ni a la capacidad de ejecución del gobernante. La estrategia no gobierna, ayuda a gobernar. En la actualidad, sin distinción de ideologías, partidos o países, el Marketing Político se ha constituido en una parte integral de las campañas electorales, principalmente en América Latina, donde destacan varios consultores y estrategias. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 21)

Martínez argumenta que las actividades de mercadeo no son de utilidad únicamente en campañas gubernamentales o partidarias, también pueden ser utilizadas para satisfacer la necesidad de comunicar más y mejor los mensajes que hoy tienen otros actores sociales como sindicatos, cámaras empresariales, colegios profesionales, organizaciones no gubernamentales, entre otros, porque a decir de los estudiosos de esta disciplina se debe combinar el trabajo de politólogos, comunicadores sociales, publicistas, demógrafos, estadísticos sociales, y expertos en opinión pública.

El Marketing Político sigue un proceso de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que intervienen en el diseño y ejecución de las acciones estratégicas a lo largo de una campaña, puede ser electoral o institucional. Estudios enfocados en campañas políticas comprueban que, a partir de la imagen de un líder político se forma una propuesta política.

Partiendo de los objetivos del marketing que, evidentemente son comerciales, en un ámbito político, queda claro que la meta es vender las ofertas de campaña que se reúnen en una persona: el líder del movimiento. Claro que cuando hablamos de una campaña es cierto que resulta más complejo que vender un producto cualquiera. La lógica del marketing político es mercantilista y asocia la imagen del político con la de un objeto -sometido a las leyes del mercado.

Adicionalmente, la comunicación de masas entendida como un proceso de dos vías donde intervienen el mensaje y quien lo dice, se convierte en una aliada que complementa al marketing político y a cualquier tipo de campaña con fines comerciales. Una correcta acción del marketing político origina que un elector se decida por un partido. Sin embargo, un error en los partidos es considerar que las acciones de esta disciplina deben finalizar con el triunfo del candidato.

El rol de los profesionales del Marketing Político es proveer a los candidatos y sus equipos de un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias que les permitan transmitir sus propuestas políticas de modo más eficiente “Creemos que el proceso electoral involucra dos dimensiones de idéntica trascendencia: sustancia y forma” (Martínez Pandiani, 2001, pág. 24).

1.2.1 Marketing y comunicación

A inicios de la década del 50, en Estados Unidos se creó una agencia denominada *American Institute of Public Opinion* que ofrecía servicios de consultoría política, comandado por George Gallup. La asesoría se encargaba de ayudar a los políticos en la construcción de una imagen adecuada que se ajustara a los requerimientos ciudadanos y a partir de aquello posicionar a un candidato, sin distinción de su partido o tendencia política (demócratas y republicanos). Pocos años más tarde, el director del famoso centro se convirtió en un ícono mundial de las encuestas de opinión pública, lo que prueba la seriedad con la que se tomó al trabajo de las agencias publicitarias. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 26)

Para el año de 1952, el marketing político experimentó un boom gracias a la pantalla y sus efectos. La televisión se incorpora a los hogares en el mundo, siendo Estados Unidos el país donde existe mayor demanda del aparato. Como consecuencia de la compra masiva de este artefacto, los estrategas de campañas ven una oportunidad para acercar el mensaje de los políticos a los hogares de los electores, así es como nace el spot publicitario, que es parte del proceso de evolución de los medios de comunicación.

Cuando apareció el periódico, el teléfono, el telégrafo, la radio; la mayoría les dio la bienvenida como progresos favorables para la difusión de información, ideas y cultura; un claro ejemplo es que entre 1751 y 1789 se imprimieron cerca de 24 mil copias de la *Encyclopédie*, siendo este, un número colosal para la época. (Sartori, 1998, pág. 30)

Sartori no cuestiona a otros medios de comunicación, porque sin ellos no existiría un sistema de difusión de la información. Para él, el problema radica en el desplazamiento de la palabra por la imagen, porque el ser humano, *-homo sapiens-* no posee nada más que su capacidad simbólica para ser único entre los primates.

El hombre se desenvuelve en un mundo de arte, religión, mito, pero sobre todo, lengua. La evolución tecnológica de la comunicación no ha suscitado perspectivas catastróficas, sin embargo y a diferencia del resto de medios de comunicación, la televisión requiere un análisis particular por su doble connotación. (Sartori, 1998, pág. 34)

Este autor reitera que no se debe confundir el instrumento con sus mensajes, ni los medios de comunicación con los contenidos que comunican. Un claro y evidente ejemplo de aquello es la imprenta: “Nos hubiéramos quedado sin Enciclopedia y por ende sin ilustrados.” (Sartori, 1998, pág. 35)

La invención de la televisión deja como legado una serie de cambios y consecuencias en los procesos comunicativos de los seres humanos, entre ellos, las campañas electorales.

Con la llegada de la televisión, la acción de ver del hombre se había desarrollado en dos direcciones: sabíamos engrandecer lo más pequeño (con el microscopio), y sabíamos ver a lo lejos con el telescopio. Pero la televisión nos permite verlo todo sin tener que movernos, lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis. (Sartori, 1998, pág. 38)

La segunda mitad del siglo XX representó un cambio en muchos aspectos para la vida del ser humano. Hubo episodios que marcaron un nuevo estilo de percepción y concepción de la política. En 1950 el 40% de los hogares en los Estados Unidos⁶ tenía una televisión y se puede deducir que este es el punto que marca el inicio de una revolución tecnológica.

Este aparato se convierte en el nuevo integrante de los hogares, generando un acercamiento a las figuras políticas y en definitiva al mundo, porque proporciona noticias e información. Los

⁶Estados Unidos es el campo donde se sembraron las primeras semillas de Marketing Político, allí cobró fuerza la creación de agencias publicitarias y fueron los candidatos a la presidencia de ese país quienes vieron la necesidad de contratar los servicios de las agencias para crear programas sustentados en la estrategia del Marketing Político durante las campañas electorales. Los primeros casos éxito de esta disciplina también nacen en EE.UU.

electores logran conocer a los protagonistas de la noticia, sus voces, gestos, expresiones; tienen más cerca al líder (sin necesidad de estar frente a frente).

Gracias a la cercanía que propicia la televisión se logra desvirtuar, en cierta medida, la imagen mesiánica del líder político, pero también se cultiva *al homo ludens*⁷ pues la televisión entretiene, relaja y divierte. (Sartori, 1998, pág. 40)

El siguiente fruto que cosecha la televisión, por su impacto en las masas, es el nacimiento y rápida expansión de las campañas de comercialización, que ganan espacio en Europa y Estados Unidos, dando origen a un fenómeno particular y útil, hasta los tiempos modernos: *el spot publicitario* (Maarek, 1997).

Las campañas mediáticas se convierten en el eje para la promoción de productos, llegando incluso a revalorizarlos e idealizarlos. La publicidad permite prometer cosas irreales. Lo mismo ocurre en el caso de las propagandas políticas, de hecho Martínez (2001) presenta a la mediatización y video política como fenómenos del marketing moderno.

No hay duda de que la televisión fue la herramienta que provocó un boom de la publicidad y propaganda gracias al “spot” y no solamente ocurrió con la promoción de productos, también y principalmente con candidatos, por eso se reafirma que la idea de que en el Marketing, el objeto de venta y el candidato son lo mismo: un producto. Por citar un ejemplo muy claro, hay que revisar el caso del ex presidente de Estados Unidos, Dwight Eisenhower, cuya historia se convirtió en un referente histórico, ya que fue el primer candidato que contrató los servicios de una agencia de publicidad con el objetivo de promocionar su candidatura. Remontó una fuerte campaña televisiva que incluía elementos poco tradicionales en campañas electorales en esa época y que fueron el fruto de la creatividad de los publicistas de una agencia (Costa, 2008).

El marketing se vale de múltiples recursos, especialmente literarios que, en publicidad ayudan a que el mensaje sea más amigable. El uso de frases distintivas es un elemento que se aplica frecuentemente en la competencia de productos, convirtiéndose en un cliché de los comerciales. (Morao, 2012, pág. 1)

⁷ A decir de Sartori, el Homo Ludens es el hombre que se entretiene, que juega.

Sin embargo, Morao (2012) argumenta que no siempre el mensaje publicitario tiene fines comerciales, pues los spots también se emplean para la transmisión de información institucional y gubernamental, donde se enfatiza sobre los logros y gestión del gobierno en funciones; en este sentido el *spot electoral*, que puede utilizar las mismas técnicas de producción que el *spot comercial*, informa sobre las organizaciones partidistas, los temas de interés de una campaña y la imagen de un candidato para ganar una elección.

Más tarde, la coronación de la televisión en las campañas electorales norteamericanas llegó de la mano de los *debates televisivos*. Se considera que el más célebre de ellos fue el protagonizado por John F. Kenedy y Richard Nixon, en 1960. En dicha ocasión, el manejo mediático por parte del joven dirigente bostoniano se convirtió en clave para su éxito en las urnas.

Por el contrario el escepticismo de Nixon acerca del papel de la imagen en la contienda electoral no le permitió vislumbrar que, así como las sombras opacaron su rostro frente a la cámara de televisión, la percepción del electorado acerca de su imagen opacaría su experiencia al momento del sufragio. (Martínez Pandiani, 2001, págs. 38-40)

Las reiteradas apariciones en medios masivos cumplen un rol: generar un nivel de recordación en la audiencia. Sin embargo, no se considera que las apariciones mediáticas tengan como objetivo informar, sino persuadir. La televisión en sus años incipientes no se enfocó en escuchar las propuestas de los candidatos sino en ver su imagen, por lo tanto, se tornó más relevante aparecer muchas veces en televisión que la construcción y calidad del mensaje, por decirlo de alguna manera. Las apariciones mediáticas deben ser tomadas por los políticos como oportunidades para ratificar la imagen que se pretende proyectar y que no debe alejarse de la personalidad propia del candidato.

Para el consultor político Gandhi Espinosa⁸, en el caso de Mauricio Rodas, durante la campaña presidencial de 2013, el candidato se convirtió en el mensaje. Espinosa (2014) apunta que la permanente participación del ex candidato en medios permitió que su mensaje,

⁸ Gandhi Espinosa es un consultor político ecuatoriano. Trabajó como director de investigación de la encuestadora Informe Confidencial. En una entrevista habló sobre su visión de la campaña presidencial de Mauricio Rodas en 2013. En 2014 se desempeñó como Secretario de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

es decir todo lo que Rodas transmitía, tanto a nivel personal como discursivo, lograra un nivel de reconocimiento en un círculo selecto e informado como son los líderes de opinión: periodistas, políticos y académicos.

En 1984, Ronald Reagan se presentó a la reelección con un perfil de súper héroe; su estrategia estuvo enfocada en posicionarse como el candidato todopoderoso. Esta táctica también fue adoptada por otros políticos en el mundo, aparentemente la proyección de un súper héroe político ha sido un arma para conquistar votos.

Sartori (1998) hace una fuerte crítica al uso y abuso de la televisión como herramienta de la política, siendo el entretener al *homo-ludens* su único y claro rol. El autor hace un análisis del impacto de los medios masivos de comunicación en la sociedad contemporánea, sus decisiones y comportamiento electoral. La tesis medular de Sartori está enfocada en un cuestionamiento a las prácticas del ser humano que nació con la televisión y que crece con un modelo de familia, -célula social-, donde este electrodoméstico es un integrante más y por qué no, la niñera de los hogares contemporáneos.

Esta nueva generación tiene una característica –involuntaria- que los distingue de sociedades de otros siglos donde primaba la palabra. (Sartori, 1998) Este nuevo grupo actúa bajo un condicionamiento: ver sin entender y en este sentido la televisión es un arma de doble filo porque beneficia y perjudica; ayuda y hace daño.

Se habló del caso del ex presidente “Ike” como un caso exitoso, donde la televisión fue una aliada que proporcionó una oportunidad para fortalecerse, pero como se dijo, la televisión también puede perjudicar, como ocurrió con el ex presidente Nixon a quien los medios de comunicación aleccionaron por más de una ocasión, primero en el debate televisivo, cuando inició como ganador y salió completamente derrotado, proyectando una imagen descompuesta frente a las cámaras y, posteriormente con el escándalo de Watergate⁹.

⁹ El escándalo de Watergate 1972, salió a la luz pública gracias a una investigación periodística que puso en evidencia una serie de irregularidades del gobierno de Nixon, quien finalmente tuvo que dimitir de la presidencia de los Estados Unidos.

(Sartori, 1998) La televisión no debe ser exaltada en bloque, pero tampoco puede ser condenada indiscriminadamente. Hay que tener en cuenta su objetivo principal: entretener y proporcionar información, lo que no quiere decir que exista un proceso de aprendizaje – conocimiento- implícito. La televisión empobrece la capacidad de entender, por eso Sartori denomina al impacto de la televisión sobre la política como *videopolítica*, donde el poder de la imagen trasciende frente a cualquier otro aspecto.

La televisión informa a más gente, no porque tenga mayor contenido informativo, sino porque la imagen tiene mayor alcance que la radio y el periódico. Sin embargo, ocurre una paradoja: la televisión cambia el criterio de la selección de las informaciones. Sartori (1998) es enfático en resaltar que la imagen también miente, a pesar de la afirmación de Walter Cronkite, considerado como el decano de los *anchormen*¹⁰ de la televisión americana, cuyo lema fue: “La imagen no miente”, porque la imagen habla por sí misma: “Si fotografiamos algo, ese algo existe y es como se ve”. (Sartori, 1998, pág. 37)

Si tomamos los postulados de Sartori (1998), la anterior aseveración es falsa y fácilmente se puede comprobar lo contrario, pues a pesar de la veracidad que representen las imágenes en la televisión, su mera aparición puede ser planificada, actuada y producida.

La televisión puede mentir y falsear la verdad, de la misma manera que lo puede hacer cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa”. (Sartori, 1998, pág. 40)

El marketing político convierte a la campaña en un espectáculo donde los candidatos son los competidores y los medios de comunicación la vitrina que los exhibe. Esa es la visión de esta rama de la mercadotecnia sustentada en la comercialización. Antes los candidatos formaban a su público de seguidores mediante reclamos sustantivos de contenido, ahora gana electores quien presente de manera más atractiva su propuesta frente a las cámaras.

La influencia de la televisión en elecciones es decisiva, el ser humano actúa en función de sus emociones, por eso las decisiones electorales surgen de acuerdo a una serie de pasiones como ira o esperanza. Una prueba de esto son las elecciones en los Estados Unidos, pues cuatro de

¹⁰¹⁰ Denominación que se da a los presentadores de televisión.

cada cinco americanos declararon que votan en función de lo que aprenden ante la pantalla. El electorado es heterogéneo y su voto depende de distintos factores, empezando por el estado de ánimo de los votantes el día de las elecciones, o la valla que encontraron camino a su recinto electoral. (Barranco, 2007, pág. 86)

Podría pensarse que en unos comicios electorales la decisión del voto es un proceso racional, consecuencia de un análisis de propuestas profundo. Sin embargo las encuestas indican que el porcentaje de indecisos en las democracias maduras raramente baja del 30%. De ese porcentaje, entre un 15% y 20% decide su voto en los últimos momentos, bajo la influencia de la última valla que observó camino al recinto electoral, o por la publicidad que a última hora se le grabó. (Barranco, 2007, pág. 88)

Si bien el Marketing Político es parte de la campaña, no se debe trastocar su objetivo general, que es fortalecerla gracias al empleo estratégico de herramientas del mercadeo previamente analizadas y que serán aplicadas con mensajes estudiados, que se enviarán en momentos clave.

Es un error pensar que el triunfo en las urnas se debe al *polliting*, o que una agencia de publicidad creará una agenda y programa que lleve al candidato a ganar unos comicios. La publicidad y propaganda no son lo que impacta en unas elecciones, probablemente una campaña con publicidad creativa llame la atención, pero eso no quiere decir que a la hora de votar, los electores vayan a inclinarse por esa opción.

En varios textos se han identificado pasajes que describen al elector, a quien por mucho tiempo se ha subestimado. El elector no es incoherente y si bien las elecciones son un proceso donde se manifiestan una serie de emociones y sentimientos, hay que saber dónde y cómo llegar. (Martínez Pandiani, 2001) Las propuestas son indispensables porque hay que demostrar a los electores que el candidato los conoce, sabe de sus necesidades y se ha preparado para presentar soluciones que puedan combatir esos problemas.

En una contienda electoral, lo que evidentemente es una realidad es que frente al triunfo y derrota existe un solo rostro, el del candidato o líder político. A él se le atribuirá el éxito de una campaña bien manejada, aunque no sea quien la haya dirigido; el candidato es el líder político y por lo tanto es la cabeza de su equipo.

Finalmente, y sin pretender hacer juicios sobre marketing político, es importante señalar algunas características que el mismo Gustavo Martínez Pandiani (2001) destacó, intentando establecer diferencias con el marketing comercial. A pesar de que ambos estudian y sistematizan la información de mercado, utilizando herramientas de planificación de mensajes, que son difundidos a través de medios masivos de comunicación, en el marketing político existe una lógica de mercado en la que se ofrecen alternativas, mientras que el comercial satisface necesidades.

Para completar la información del electorado es importante hacer estudios de mercado. Martínez (2001) asegura que en el *polliting* se hacen sondeos de opinión, porque sus valores tienen como referente a la gente, votantes, no consumidores. Por tanto, sin alejarse de la idea de que el marketing tiene como fin la venta de algo, se desvirtúa la posibilidad de proyectar al candidato como electrodoméstico. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 112)

1.2.2 Estrategias del marketing en una campaña

La Comunicación Política histórica, aquella que se aplicaba de manera empírica en las campañas electorales desde la época griega, -como ya se ha mencionado- deja como legado elementos que hoy son parte de una estrategia de mercadeos en los procesos proselitistas.

Probablemente varias técnicas tradicionales seguirán funcionando hasta que la sociedad evolucione y alcance una mayor madurez y no sean necesarios los eventos en tarimas, las reparticiones de camisetas, banderas, brazaletes o incluso un spot publicitario. Mientras tanto, la misma sociedad demanda subliminalmente, una campaña que haga referencia a emociones. Los electores sin decirlo, piden que haya propaganda política.

En el desarrollo de esta disertación se han presentado las diferencias entre comunicación y marketing, comprobando que no son lo mismo, pues mientras la comunicación busca puntos en común entre el emisor y receptor, tiene un lugar y un propósito; su escenario es el espacio público y su justificación, el bien común. “El Marketing Político pretende vender un candidato con la lógica con la que se comercializa un producto, explotando principalmente su imagen y no su mensaje”. (Costa, et al, 2008, págs. 123-125)

Es cierto que las estrategias de mercadeo complementan a las comunicativas en una campaña, pero no son la piedra angular de la estrategia para captar votos. Para poder definir al Marketing Político es necesario tomar como base los conceptos que utiliza el Marketing Comercial, lo que resulta poco adecuado para un segmento de consultores pues la lógica del mercadeo comercial es discordante al político. “El mercado político responde a otro tipo de estímulos (aceptación popular y posición política) y los actores involucrados responden a motivaciones también distintas”. (Maarek, Vote, 1997, pág. 138)

Durante la campaña, los objetivos no deben perder el enfoque en ningún momento, es clave determinar e identificar el momento en que la estrategia permite dar paso a las tácticas, que son condiciones de la estrategia. La táctica comienza cuando los partidos que compiten dentro de la contienda electoral se encuentran. Entonces, el planeamiento requerirá establecer mecanismos que garanticen el éxito de una campaña, destacando aquellos que satisfacen las necesidades de los electores.

La complejidad en los procesos proselitistas aumenta, pues se incorporan más elementos y herramientas que garantizan la eficacia de la misma. En Latinoamérica, aún se pueden ver campañas administradas de manera tradicional; es decir, manejadas con programas y unidades de gestión, producto de una determinada cultura política. La principal característica es que no están adaptadas a las nuevas realidades de la región. (Azofeifa, 2014, pág. 505)

Azofeifa, (2014) recomienda que para establecer un modelo de gestión en el plan de campaña hay que considerar los ámbitos estratégico y operativo. En el primero se deben generar directrices, mientras que el operativo incluirá un conjunto de programas que implementarán las líneas estratégicas en el campo de acción y ejecución. En una campaña cada miembro del equipo cumple una función y se forman diferentes unidades de trabajo bajo el comando del gerente de campaña, quien a su vez se encarga de mantener informado al candidato.

Azofeifa plantea dos dimensiones de trabajo:

1. Organizacional, que se encargará de todo lo relacionado con la estructura, movilización electoral y el manejo territorial.
2. Comunicacional, que responderá por la campaña de medios: TV, WEB, radio, prensa escrita y redes sociales.

1.2.3 Investigación y planificación

La investigación contempla varios procesos y etapas, desde el conocimiento y dominio del campo donde se va a trabajar, hasta el nivel de evolución de la campaña desde el día uno hasta el día de las elecciones. En este marco, la función de los estrategas es generar maniobras para cambiar las percepciones de la gente durante el período de proselitismo político, utilizando todos los recursos que le proporciona esta rama de la comunicación.

Maarek (1997) concluye que el equipo que conforma la campaña siempre deberá estar encabezado por el líder político, que si bien no es quien gerencia la campaña y en ocasiones debe adaptarse a las decisiones que toma su equipo, es el máximo representante de una propuesta electoral. El segundo responsable, desde una visión jerárquica, si se quiere, es el gerente de campaña, quien debe ser una persona de confianza para el candidato, no solo por la constante comunicación que tiene con él, también por todo el poder que se le delega.

El consultor Álvaro Azofeifa, en su ponencia en la Cumbre Mundial de Comunicación y Política (2014) hace referencia a una parte indispensable de la campaña, como son los *Cuartos de Control*, que a su vez se clasifican en dos grupos: Cuarto de Guerra *War Room* y Cuarto de Situación *Situation Room*, cuyos objetivos son ejercer control sobre la operación de la campaña mediante el uso de varias herramientas tecnológicas y logísticas y recopilar información para una efectiva toma de decisiones.

El Cuarto de Guerra debe identificar los riesgos potenciales en la estrategia, buscar respuestas inmediatas, y hacer un monitoreo permanente de los medios de comunicación masivos. También deberá hacer un control del perímetro de la campaña, mantenerse informado sobre lo que dicen los adversarios, dónde y cómo lo dicen e identificar ataques a la figura del candidato principal y secundario y a los candidatos de otros partidos. (Azofeifa, 2014, pág. 505)

Por otra parte, las campañas contemporáneas consideran indispensable conformar el Cuarto de Situación con un equipo que forme tres unidades de gestión:

1. Centro de llamadas
2. Sistema informático de gestión

3. Sistema de información territorial.

El Cuarto de Situación está encargado de controlar todos los programas logísticos, pero su función es clave el día de las elecciones, porque durante el desarrollo de la campaña se encarga de armar y capacitar un grupo que se responsabilizará del control electoral, que a su vez deberá conformar una base de datos donde se registren los contactos y gestiones realizadas y el avance de las metas de la campaña de tierra. Este cuarto se enfoca en la integración de los equipos territoriales que van a ejecutar los planes de movilización el día de las elecciones. (Azofeifa, 2014, pág. 505)

Los objetivos con los cuales un candidato se presenta a una contienda electoral son claros: Ganar las elecciones; sin embargo y a decir de comunicólogos y consultores hay casos en los que los candidatos se presentan con otros fines, por ejemplo, si son desconocidos el objetivo es construir y posicionar o limpiar una imagen y mejorar su reputación.

Es ideal que en una campaña se consolide un equipo comprometido para estructurar los Cuartos de Control, que son espacios de centralización de la información, toma de decisiones y evaluación de ámbitos específicos de la campaña. Pertenecen a un nuevo sistema operativo y funcional donde se trabaja en coordinación con varias unidades interdependientes de trabajo, pero siempre conectada con el comando de campaña. (Azofeifa, 2014, pág. 505)

A pesar de que el tiempo de campaña es relativamente corto, los resultados se evidencian a medida que el día cero se acerca, en este contexto, la planificación es un proceso que no debe omitirse. Mientras la campaña avanza, cualquier cosa puede suceder, nunca hay que perder de vista el orden, coherencia y objetivos por cuales se presentó una candidatura.

Para optimizar el tiempo y no perder el enfoque es importante que durante la etapa de planificación se consolide un “Plan de Campaña”, que es un documento con las directrices que el equipo cercano del candidato debe conocer y cumplir. Aquí se encontrará el cronograma de actividades a seguir con disciplina y que se desarrolló en función de investigaciones previas. (Reyes, 2010, pág. 252)

El plan de campaña es una especie de guía que determina los pasos a seguir, pues define lo que se tiene, lo que se necesita y cómo optimizar los recursos de campaña: gente, talento,

tiempo, dinero. Asimismo debe ser flexible y ajustarse a las circunstancias, aprovechar nuevas oportunidades, corregir algunos supuestos infundados preliminares y corregir los puntos débiles que se vayan descubriendo.

Durante la campaña electoral pueden evidenciarse elementos que no fueron descubiertos en el período de investigación, por eso Reyes (2010) sugiere que este documento sea breve, conciso, confidencial, previsorio, frente a las decisiones que puede tomar el contrincante y debe contemplar adaptabilidad para los cambios que se vayan a hacer sobre la marcha.

La investigación es la parte científica de la contienda, pues los resultados surgen a partir de un procesamiento de datos del público y un análisis profundo del comportamiento de los electores. Para que un proceso electoral arroje resultados positivos, es indispensable identificar, reconocer y dominar el terreno de trabajo. Fortalecer las estrategias de posicionamiento depende de la puesta en práctica de una serie de métodos cualitativos y cuantitativos, con los cuales se obtiene información del electorado.

La clave de una buena comunicación está en conocer al electorado, si no se lo conoce, el candidato podrá armar y exponer un buen discurso y a pesar de su carisma, no va a generar impacto o apelar a las emociones de los electores. Por eso regirse a un proceso de investigación es vital. El candidato debe identificar donde tiene más oportunidades y dónde es débil y a partir de esa información desarrollar una estrategia de planeación. (Carpio & Mateos, 2006, pág. 132)

La idea de investigar aparece hace 2500 años, en “El Arte de la Guerra” de Sun Tzu: “Conoce a tu enemigo y concómete a ti mismo y ganarás mil batallas”. Por su parte, Sócrates deja como legado la siguiente tesis: Conómete a ti mismo: Si te conoces a ti y no conoces a tu enemigo, no has ganado la batalla; si conoces a tu enemigo y no te conoces a ti mismo, no has ganado la batalla. Habrás ganado si realmente te conoces y conoces a tu enemigo; es el arte de ganar una guerra o una elección: investigar con el fin de conocer una circunstancia, el momento político, el ambiente social, las fuerzas contendoras, la subjetividad, el grado o no de conflictividad o antagonismo y las fortalezas con las que cuentas” (Carpio & Mateos, 2006, pág. 133)

Para conocer al electorado es necesario un estudio que precise los principales problemas y necesidades de la población, es posible alcanzar esos datos mediante los métodos de

investigación cuantitativos y cualitativos. El consultor Político Ralph Murphy¹¹, plantea la siguiente hipótesis:

Aunque existen herramientas nuevas y tradicionales en el manejo de campañas políticas y la metodología permite entender las mentes de los ciudadanos, preferencias, reacciones, pensamientos y actitudes de manera superficial, también ayudan a definir el espacio político en que habitan. Ninguna técnica de investigación es suficiente para lograr una verdadera comprensión sobre los ciudadanos y su proceder político. (Murphy, 2010, pág. 100)

Si, como se ha dicho la Comunicación Política es estratagema para una campaña, se entiende que cualquier método de investigación parte de ella y no del Marketing, como lo aseguran algunos expertos. Murphy (2010) dice que la investigación moderna utiliza una serie de elementos para conseguir resultados efectivos; entre los más utilizados en campañas electorales se encuentran las encuestas y grupos focales:

- **Encuestas:** son un recurso cuantitativo de la opinión de la gente (nos dicen qué porcentaje de la gente piensa tal o cual cosa)
- **Grupos focales:** son un recurso cualitativo de lo que siente la gente (más que decirme lo que la gente piensa, me dice lo que siente)

La información cualitativa, debe ser analizada con prudencia y criterio; pues aunque resulta menos costosa que la metodología cuantitativa - maneja datos estadísticos-, para poder obtener información comprobada es indispensable hacer un buen cuestionario que permita conocer la aceptación que tiene un candidato, el posicionamiento de su imagen, y los atributos que destacan sus seguidores.

En lo que respecta a la información cuantitativa, la metodología más común y de mayor credibilidad es la encuesta. Existen muchas maneras de hacer encuestas, unas a menores costes que otras: por correo o correo electrónico, panel, salida de votación, entre otras. La información que arrojen las investigaciones debe ser manejada con buen nivel de entendimiento, y sobretodo deben trabajar en función de las fortalezas del candidato. (Costa,

¹¹ Reconocido consultor en Comunicación Política y Comunicación de Gobierno, con amplia experiencia en la gerencia de múltiples campañas y con el antecedente de haber asesorado a cerca de 500 candidatos a cargos de elección

2008). El siguiente es un ejemplo que pone en evidencia cómo se cambia la estrategia del contrincante cuando existe información.

Jacques Séguélla, el publicitario que se responsabilizó de la campaña victoriosa de Mitterrand contra Giscard d'Estaigne, explica que cuando tuvo en sus manos los resultados de las primeras encuestas se encontró con que el adversario de Mitterrand transmitía una imagen ante los públicos que prácticamente coincidía con la imagen ideal. Ante esta realidad, buscó el reverso negativo de cada uno de los atributos positivos e impulsó críticas a Giscard, intentando introducir ante la opinión pública una contra imagen: donde los franceses veían un candidato seductor, él lo criticó por ligero; donde lo encontraban joven, él lo criticó por frágil; donde lo percibían buen economista, intentó que lo vieran como un tecnócrata, y donde lo veían burgués, lo presentó como conservador. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 114)

Las respuestas surgen como resultado de las encuestas y sirven para tomar decisiones sobre los lugares que se deben recorrer en la campaña. También determinan el tiempo que se debe destinar a difundir el plan de gobierno en medios de comunicación: qué decir, dónde, cómo decirlo, -discurso-; a quién decirlo, porque es mejor evitar algunos periodistas y medios de comunicación. Todas estas decisiones son parte la estrategia de comunicación; incluso los datos que se obtienen gracias a los métodos de comunicación ayudan a preparar material publicitario, la siguiente cita contextualiza esta afirmación. (Costa, et al, 2008, pág. 38)

La cita anterior permite llegar a la conclusión de que la investigación y sondeos ciudadanos permitieron recoger las diversas opiniones y expectativas de la gente y, con el conocimiento de aquellas demandas se pudo elaborar piezas publicitarias que respondían al anhelo ciudadano: “antes de difundir mensajes a los electores, Gallup estudió el universo de públicos y a partir de esa información se hicieron 40 spots cuyo contenido decía lo que los electores querían oír para votar por Ike” (Costa, et al, 2008, pág. 39).

Finalmente, se ha demostrado que existen diferencias evidentes entre Comunicación y Marketing, porque como ya se dijo, las estrategias de venta de un producto, por más exitoso que sea se presentan ante toda la audiencia de la misma manera. Las campañas publicitarias no elaboran un mensaje especial para cada segmento de consumidores, pero una campaña política bien manejada hará que su candidato sepa qué temas tocar dependiendo el lugar donde pronuncie un discurso.

1.3 Evolución de la comunicación y marketing político en Ecuador en los últimos años

Es evidente que la comunicación política ha sufrido cambios durante las últimas décadas. En las campañas de 1960, por ejemplo se lograba posicionar un mensaje a través de actos masivos, luego por medio de la radio y la televisión y posteriormente, la comunicación evoluciona a una forma computarizada, sin mencionar las estrategias de comunicación 2.0, vía satélite y otras herramientas tecnológicas. Como se explicó en el primer apartado de este capítulo, una forma de organizar los procesos evolutivos es ubicándolos en tres etapas: pre moderno, moderno y de precisión.

Alcanzar el poder y mantenerse en él son dos motivaciones esenciales para un político, pues incluso después de ganar las elecciones, siguen utilizando hábil y frecuentemente la publicidad para no perder el nivel de recordación que se generó durante el proceso de construcción de imagen. “Se denomina marketing electoral al marketing que se aplica en las campañas electorales, y marketing de presencia a aquel que se emplea fuera de estas, es decir, en tiempos de paz”. (Chagra, 2013)

Por su parte, Gandhi Espinosa afirma:

Una buena campaña, con investigación previa y un equipo adecuado no necesita de costosas propagandas, incluso se han dado casos en los que ni siquiera se ha presentado un spot publicitario, principalmente porque en la actualidad la gente consume menos televisión nacional y quienes aún lo hacen buscan dispersión de la realidad.

Espinosa (2014) comenta que desde su época incipiente y hasta hace poco, el spot publicitario se caracterizaba por estar repleto de lugares comunes y carecer de creatividad. Los comerciales con fines proselitistas colocaban al candidato rodeado de banderas, pancartas, afiches y mucha gente detrás. El líder se dirigía a los electores con poses ensayadas y mesiánicas.

Partiendo del análisis de Espinosa, se puede analizar uno de los productos publicitarios de una figura política del país, como es el empresario Álvaro Noboa, donde era frecuente escuchar el jingle de su partido y un grupo de gente rodeándolo, mientras él pronunciaba un largo y pausado discurso.

Por otra parte, el consultor Jaime Durán dice que los comerciales del ex presidente Abdalá Bucaram pudieron haber sido la excepción a la generalidad en Ecuador, pues esta figura política, por su personalidad rompió el molde. Si se analiza los materiales publicitarios de Bucaram se verá la puesta en escena de un conjunto de escenarios y personajes actuando simultáneamente y proyectando una realidad social, política, cultural, donde unos eran muy ricos y la inmensa mayoría vivía en la miseria. Es evidente que fueron diseñados para conmover a la gente.

Durante las dos últimas décadas, los ecuatorianos han sido testigos de procesos electorales muy intensos. Existe una notoria distancia entre los spots del año 95 y los del 2006. Uno de los objetivos de este capítulo es determinar si, efectivamente las técnicas publicitarias han cambiado en Ecuador en los últimos años, por eso mediante la técnica del grupo focal se presentó a un grupo de jóvenes de 18 años varias piezas publicitarias de campañas políticas del año 1998 y de 2013.

Los integrantes del grupo focal dijeron que existe un contraste muy marcado. En primer lugar se refirieron al tratamiento del color: la publicidad de esa época usaba tonos muy opacos, los colores de los partidos políticos resultan poco comunicativos para los jóvenes que aseguran sentirse acostumbrados a los colores llamativos que tienen los movimientos políticos de hoy. (Focus, 2014, pág. 1)

En segundo lugar dicen que les molesta el enfoque que se da a la publicidad, donde se observa gente pobre y triste, casas humildes, niños descalzos y una voz narrativa que cuenta lo que la secuencia de imágenes va presentando, de manera dramática y misteriosa. Por el contrario, las propagandas del 2013 muestran gente sonriente, jingles alegres, políticos ágiles, que caminan, pedalean o tocan algún instrumento musical. En conclusión existe un mensaje positivo. (Focus, 2014, pág. 2)

Campana presidencial Abdalá Bucaram 1996



Campana presidencial Rafael Correa 2013



Cabe hacer un pequeño análisis de las primeras piezas publicitarias en la campaña del Presidente Rafael Correa, que pudieron haber sido los aliados de su victoria electoral en 2006, porque cumplieron su función de persuadir y principalmente, porque marcan la distancia entre lo convencional y lo innovador, que es lo que busca la gente y que tienen connotaciones políticas de cambio y diferenciación. Además hay que mencionar que en ese proceso electoral, Correa ganó la presidencia en la segunda vuelta.

Los creativos de las campañas publicitarias de Correa explotaron su creatividad generando productos sencillos, austeros y simbólicos, por ejemplo una de las piezas más vistas fue aquella en la que aparece una boa y un león en un escenario que podría pensarse es un desierto. Las imágenes se presentan durante unos segundos y enseguida aparece la frase, No Boa, No, haciendo alusión al candidato contrincante, Álvaro Noboa.

Pero además, Correa no sólo marca una tendencia por la creatividad en sus campañas, sino que también dentro del gobierno utiliza distintos productos audiovisuales para rescatar elementos nacionales que habían perdido importancia y empezaron a caer en desconocimiento; por ejemplo, retoma la canción “*Patria Tierra Sagrada*” y la posiciona, prácticamente como un segundo Himno Nacional, gracias a un manejo hábil de la comunicación.

El año 2006 pudo haber sido el punto de partida que marcó una diferenciación en los estilos comunicativos que tenían las campañas, siendo Noboa, por sus permanentes candidaturas, quien tuvo que adaptarse al cambio. Es evidente que el ex candidato reinventó todo su material proselitista, evolucionando hacia las redes sociales y aunque mantuvo casi intactos discurso, slogan, jingle, etc. la forma de comunicarlos se proyectó más alegre y dinámica.

Los comentarios que se obtuvieron, tras la realización de un grupo focal permitieron llegar a la conclusión de que, hoy cualquier político que hable durante varios minutos, rodeado de gente y banderas, con poses y actitud mesiánica o mirando hacia el horizonte no comunica, porque no engancha y por lo tanto, su mensaje no llegará a los ciudadanos; carecerá de credibilidad y principalmente de cercanía. Es importante tener en cuenta que los jóvenes a partir de 16 años sufragan en Ecuador, por eso un candidato no debe excluirlos de su propuesta y debe saber llegar a ellos con mensajes claros, despertando su interés. (Focus, 2014)

A criterio de Gandhi Espinosa (2014) los productos publicitarios que se han hecho para campañas políticas son muy pobres, pues recogen únicamente las opiniones de los editoriales, cuando una campaña se juega con los ciudadanos y por lo tanto se la debe entender de forma holística y dinámica; propiciando el diálogo y confianza con la gente, que es quien vota y no solamente elaborando mensajes para los editorialistas.

Un spot publicitario y en general, una campaña política, tienen sentido siempre y cuando sean motivo de conversación entre la gente común: “El punto es hacer que la gente hable de una campaña sin sumergirse en una conversación política, sino porque la encuentra fascinante o creativa y porque se identifica con su contenido”. (Espinosa, 2014, pág. 3). Para Espinosa, la influencia de la televisión incide poco en la decisión del voto. La propaganda política es útil para la recordación del candidato, pero no determinante en el acto de confianza, que se produce al sufragar.

Existen otras estrategias, como los recorridos puerta a puerta que han otorgado la victoria a una importante cantidad de políticos en América Latina. Caminar durante horas en compañía de la gente, presentando propuestas de cambio para el gobierno genera cercanía con los electores y el hecho de que los ciudadanos puedan hacer planteamientos directos a los candidatos, les deja una sensación de ser escuchados, por lo tanto, la campaña que se hace en tierra puede resultar más eficaz que cualquier propaganda de televisión. A partir de este postulado Espinosa argumenta:

A nivel regional, México y Argentina tienen una capacidad de producción e infraestructura muy importante y claramente superior a la ecuatoriana. Campañas como la de Mauricio Macri en 2007 en Buenos Aires, donde sin utilizar el recurso del spot de televisión obtuvo el 61% de votos a favor, demuestra que las piezas audiovisuales no son la panacea de las campañas electorales. Es interesante analizar el caso de Argentina porque es uno de los primeros países en Latinoamérica en desatar un boom en publicidad política y a nivel regional fue uno de los primeros países en dar un paso hacia el spot publicitario, que se convirtió en una solución de las campañas y los políticos en decadencia. (Comunicación Política , 2014)

Fernando de la Rúa, por ejemplo fue considerado como un candidato parco y aburrido, pero gracias a un breve e ingenioso spot ideado por el estratega Carlos Souto logró difundir un mensaje donde dejó claro que él no estaba para ser divertido, sino para aplicar soluciones a los problemas de los argentinos: “No quiero un pueblo sufriendo mientras unos pocos se divierten”. (Souto, Youtube, 1999)

El discurso se manejó con firmeza y a pesar de la falta de carisma del candidato, durante la campaña perdió fuerza la idea de que él era aburrido, cambiando ese concepto por el de un hombre preocupado. Este ejemplo muestra como América Latina dio un paso de independencia del estilo estadounidense en materia política.

Retomando el ejemplo de las piezas publicitarias de Rafael Correa en el 2006, se puede inferir que por su contenido, simpleza y brevedad el mensaje es más claro y por ende más digerible para la gente; esto ocurre en el corto spot que inicia con la imagen de un grupo de payasos en un ascensor. No se ve candidatos, banderas o militantes; ni siquiera necesita palabras. El spot únicamente utiliza un letrero que dice “Congreso” lo que da mayor fuerza al mensaje implícito

gracias a lo obvia que resulta la metáfora aplicada. El uso de figuras retóricas en el comercial hace que no necesite más argumentos para explicarla.

En los últimos años Ecuador ha demostrado una buena producción de spots publicitarios, especialmente en materia de política; un ejemplo claro fueron las piezas audiovisuales del ex candidato a la presidencia Norman Wray quien presentó un producto audiovisual producido por Sebastián Cordero, uno de los cineastas ecuatorianos de mejor reputación.

Este antecedente refleja que incluso la publicidad política debe tener, por lo menos, un ligero tinte artístico y que las campañas políticas evolucionaron; existen políticos que han acudido a estrategias de campaña más ciudadanas y menos populistas, utilizan menos el típico “tarimazo” y organizan recorridos, caravanas, ciclo paseos, eventos deportivos o artísticos que si bien siguen siendo masivos, la connotación es más ciudadana.

En el caso en análisis, se puede decir que Mauricio Rodas empleó una serie de recursos tradicionales y nuevos. A pesar de que las visitas puerta a puerta formaban parte de la agenda de campaña, organizó varias caravanas en las ciudades donde tenía mayor aceptación: Quito, Ambato, Guayaquil y varias ciudades de Manabí.

Por otra parte, ha sido evidente que la publicidad tradicional no es suficiente, un segmento del electorado está vinculado con las nuevas tecnologías, lo que no ocurría en las campañas políticas de 2006 y años anteriores y, en ese sentido es necesario saber llegar a ellos de la misma manera que se hace con los ciudadanos en los recorridos. Los últimos procesos electorales en Ecuador han dejado como resultado una enorme cantidad de productos audiovisuales anónimos que se viralizaron, logrando un amplio alcance, incluso superior al que se hubiese conseguido si se pautaban en televisión.

Diez años atrás, la gente que utilizaba internet lo hacía por necesidades laborales o académicas, no por ocio. Navegar y ser parte de comunidades digitales parecía una tarea muy compleja, por lo que los ciudadanos comunes no se vinculaban; sin embargo, las redes sociales desmintieron esa teoría, haciendo que la gente se involucre más con la web y hoy, gran parte de su día lo dedican a compartir en línea. Por lo tanto, el internet no solo se convirtió en otro

canal para difundir el mensaje político, sino en un aliado de las campañas electorales, siempre y cuando los candidatos utilicen bien sus plataformas digitales.

Una de las enormes ventajas de los videos que se comparten en la web es el importante alcance que pueden lograr internacionalmente y por otra parte ayudan a que los jóvenes, que pertenecen a un segmento que no va a consumir la propaganda política tradicional logren enterarse de las propuestas. En las elecciones generales de 2013 y locales de 2014 se produjo una cantidad considerable de videos que parodiaban a los candidatos, un ejemplo son las producciones de “La Feriatta” donde se atacó de manera anónima a todos los presidenciables, los videos se viralizaron en la web. (Feriatta, 2013)

Video de parodia a los candidatos presidenciales 2013: La Feriatta



En conclusión, hasta principios de los años 80 las campañas se hacían desde las tarimas y los espacios se abarrotaban de gente, ya sea por los artistas que participaban en eventos masivos o por las pancartas y publicidad que inundaban calles, postes y todo tipo de espacios públicos. En Ecuador, a diferencia del resto de escenarios que se han citado en esta investigación, la televisión era tan incipiente que resultaba un lujo adquirir una, por lo que la inmensa mayoría de ciudadanos carecía del artefacto.

De acuerdo a los análisis de campañas políticas ecuatorianas de hace 10 años, se puede concluir que a partir del gobierno de Abdalá Bucaram en Ecuador inicia una época de evolución en materia de comunicación y marketing político. Los avances fueron lentos, pero presentaron cambios evidentes, una muestra de ello son los spots publicitarios; luego surge un boom publicitario con las campañas del *correísmo*¹² que quedó demostrado con el triunfo en las urnas del actual presidente del Ecuador. Este pudo haber sido el detonante para que otros políticos imiten su modelo publicitario.

Los argumentos teóricos citados en esta disertación, desde Aristóteles, Platón, Sartori, hasta los más recientes estrategias políticos permiten contrastar puntos de vista sobre las campañas del pasado y las actuales; más allá de asegurar si se trata de un proceso de evolución o por el contrario involución en las formas de hacer política, lo que es evidente es que un fenómeno trastocó la Comunicación y el sentido de interpretación del contenido de mensajes publicitarios y, en los últimos años este cambio se ha generado de manera rápida y ágil.

Ivoskus (2013) afirma:

Entender la Comunicación Política es estar un paso adelante, es poder diseñar una estrategia que englobe todas las posibilidades e incluso, frente a un imprevisto, tener la capacidad de construir con las herramientas que tenemos. La Comunicación Política se sostiene en lo que un político tiene que transmitir, cómo elaborar el mensaje, qué impacto tendrá. (p.1)

¹² Denominación al modelo de gobierno del Presidente Rafael Correa

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y POLLITING EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE MAURICIO RODAS

2.1 El discurso como herramienta de la Comunicación Política

En este capítulo se hará un análisis del discurso del ex candidato presidencial Mauricio Rodas, para conocer la estructura de su mensaje, fortalezas, prioridades y enfoque, desde todos canales en los que pronunció su discurso, teniendo en cuenta que en una campaña electoral, donde él es el líder, cualquier pronunciamiento es entendido como una manifestación discursiva.

Antes es importante presentar el contexto tecnológico en el que surgieron las campañas políticas, desde su etapa incipiente cuyo escenario fue primitivo, el hombre no había desarrollado aún un sistema de comunicación completo, pero esto no fue un impedimento para que pueda hacer política. Las primeras manifestaciones discursivas tuvieron lugar en la Antigua Grecia. El Ágora y las plazas fueron los escenarios donde los políticos pronunciaban largos discursos redactados por filósofos, precisamente para captar la atención de los intelectuales.

Más adelante, con el nacimiento de la imprenta aparecieron los periódicos, diarios, comunicados y volantes; luego el telégrafo y teléfono, y finalmente la radio. Con estas invenciones surge un escenario de mayor cercanía al líder político que logró disminuir las percepciones que la gente tenía de él como un ser mesiánico e inalcanzable.

Los sustentos teóricos en esta investigación parten de que el conocimiento que el elector tiene del candidato y de la política en general, se logra gracias a la palabra y no en función de una imagen. Por un lado, un grupo de consultores y estrategias afirman que la imagen y el carisma del líder político debe ser lo prioritario en una campaña para ganar más votos; mientras que por otro, los postulados teóricos rechazan esta imposición, argumentando que la base de la

comunicación es la palabra. Así lo afirma (Souto, Creer, crear, ganar, 2014)¹³. Asimismo, expertos elaboradores de discursos sostienen que el mensaje es el corazón de toda campaña, pero debe tener un tema central que de fuerza a todo el contenido.

Para poder hacer un análisis discursivo debemos, en primer lugar, definir qué es el discurso y posteriormente identificar las diferencias y componentes del discurso político. Partiendo de una definición del Diccionario de la Real Academia Española (RAE), el discurso es una facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios y señales.

Reflexión, raciocinio sobre algunos antecedentes o principios. Serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente. Razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público. Doctrina, ideología, tesis o punto de vista. Escrito o tratado de no mucha extensión, en que se discurre sobre una materia para enseñar o persuadir (...) Cadena hablada o escrita. ((DRAE), 2014, pág. 1)

A partir de la definición anterior podría concluirse que: el discurso es un conjunto de palabras ordenadas, un mensaje con sentido *-macro estructura y superestructura semántica*¹⁴- y un enfoque que, gracias al uso de elementos como la retórica, logra orden y coherencia: *-cohesión*¹⁵-; así como también persuadir a un interlocutor, -receptor-, por medio de una idea clara de la que surgen otras ideas para complementar el discurso.

El discurso es una reflexión que transmite la ideología de quien lo comunica, es decir, no tiene contraste con otras fuentes, es un texto íntegro. Dentro de la lógica de la comunicación, es selectivo y determina cómo, cuándo y dónde se va a decir el qué. La estrategia recomienda que para lograr su posicionamiento hay que repetirlo y repetirlo, hasta el cansancio. (De Marta, 2013, pág. 94)

¹³ Carlos Souto, publicitario argentino-español; considerado uno de los actores principales en las campañas más relevantes en Argentina y Latinoamérica. Fundador de Ese Latam, organización dedicada a la publicidad con varias sedes.

¹⁴ Los conceptos macroestructura y superestructura fueron planteados por el lingüista holandés T. A. Van Dijk quien sostuvo que, el texto organiza su contenido en el plano global en estos dos tipos de estructuras; la macroestructura constituye la estructura semántica del conjunto del texto; la superestructura representa la forma como se organiza la información en el texto, esto es, la estructura textual formal. (Dijk., 1983.)

¹⁵ Cohesión y coherencia están ligadas íntimamente, de forma que algunos llaman a la cohesión coherencia textual (Dijk., 1983.)

Mientras que en su empleo cotidiano, el discurso se refiere a una alocución formal, y es un acto verbal y oral para dirigirse a un grupo. En sus orígenes estuvo pensado para expresar puntos de vista filosóficos. Los procesos de comunicación se limitaban al emisor-mensaje-receptor, por tanto las estructuras verbales con que se construía los mensajes eran más fáciles de recordar. Con el paso del tiempo se incorporaron tres actores más: canal, ruido y código, según el modelo planteado por Harold Lasswell, las estructuras discursivas se volvieron más complejas para la recordación de la memoria humana y se optó por el discurso escrito. (Moragas Spá, 1985, pág. 10)

La propuesta de (Lasswell, 1948) tiene como base la descripción y propone ámbitos de análisis de los actos comunicativos para lo que es indispensable responder cinco preguntas fundamentales: “¿Quién dice Qué; por Qué canal; a Quién y con Qué Efecto”

El contenido del mensaje se deriva de las respuestas que proporcionarán las preguntas anteriores, pues permiten acceder a un panorama más claro de lo que se va a decir; luego hay que seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado para transmitir el mensaje al receptor y generar una reacción. (Lasswell, 1948, págs. 45-46)

El discurso político es todo lo dicho o pronunciado por sus autores, los políticos, pero él no es el único actor, porque el contenido del mensaje fue diseñado para una audiencia, por eso el discurso político no puede ser delimitado a sus protagonistas, necesita extenderse a un cuadro más complejo que incluye a todos los participantes, independientemente de factores como estar involucrados activa y directamente en el discurso: ciudadanos y votantes, miembros de grupos de presión y grupos emergentes, activistas y disidentes. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 28)

Todos son parte del proceso político y están, o por lo menos deberían estar involucrados e implícitos en él. El interlocutor, a quien en el capítulo anterior identificamos como receptor, está involucrado en el discurso, pues el mensaje fue diseñado para apelar a sus emociones y generar una reacción. Hablando en un contexto electoral, esa reacción debería ser positiva, a pesar de que en la realidad de la sociedad contemporánea difícilmente habrá un discurso que agrade a toda la audiencia, pues el electorado es heterogéneo.

No está por demás decir que un buen orador conoce a sus oyentes: edad, nivel socio-cultural, sexo, modos de vida; y además de manejar bien las estrategias para hablar y comunicar, también sabe escuchar y prestar atención al otro.

2.1.2 “La campaña inicia antes de la campaña”

En el capítulo anterior se habló sobre el papel de la investigación como parte de la estrategia de la campaña electoral y de su función, que es dotar de información al candidato y equipo de campaña para la toma de decisiones. La elaboración del discurso debe contar con una investigación previa, así se identifican las necesidades de las personas -electores-, lo que podría marcar la diferencia entre ganar o perder unas elecciones.

Los sociólogos Oswaldo Carpio y Zenaida Mateos (2006) proponen la investigación como columna vertebral del mensaje:

El candidato puede presentarse en una campaña y visitar con propuestas a los ciudadanos, pero si su plan de gobierno no está articulado a las necesidades y requerimientos ciudadanos, lo más probable es que el resultado de la campaña sea el fracaso en las urnas. (pág. 138)

Para construir un mensaje político que cumpla con los objetivos planteados, el equipo que colabora con el candidato debe hacerse cuatro preguntas clave que se responderán únicamente con un proceso de investigación y sondeos (Carpio & Mateos, 2006).

- 1. ¿Cómo saber lo que la gente percibe?**
- 2. ¿Cómo elabora sus ideas?**
- 3. ¿Cuáles son sus problemas, sus sueños, sus sentimientos?**
- 4. ¿Cómo es su imaginario?**

2.2 Esquematización del discurso: Recursos literarios y publicitarios

La composición del discurso está determinada por superestructuras, géneros o categorías que definen la naturaleza del contenido del mensaje y que funcionan de tal manera que cada género del discurso político pueda exponer su propia estructura esquemática canónica, como es el caso de las discusiones parlamentarias, discursos políticos, programas de partido, consignas o folletos de propaganda en las demostraciones callejeras. Algunas son obligatorias,

especialmente las relacionadas con procedimientos parlamentarios. Otras pueden responder a estrategias, como las propagandísticas y las convencionales, como los discursos políticos. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 27)

Las primeras manifestaciones discursivas estaban adaptadas al entendimiento de un círculo informado: los griegos más cultos; por eso los filósofos Cicerón y Aristóteles consideraron que, a razón de que el discurso era pronunciado por un académico, conocedor, este debía estar ajustado a esas circunstancias, por lo tanto se incorporaron otras cualidades de la expresión oral como:

- a. Corrección: uso íntegro de la lengua.
- b. Claridad: para que el discurso sea comprensible.
- c. Belleza: adornos de la lengua, tropos.

Las estructuras sintácticas son capaces de poner énfasis, enfocar o hacer prominentes ciertas palabras, frases o cláusulas específicas e indirectamente contribuir a la tensión semántica correspondiente sobre los significados específicos, como una función de los intereses políticos y lealtades del hablante o escritor. (Fowler, Kress, & Hodge) Citado por (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 29)

Como ocurre con cada uno de los elementos de la estrategia de campaña, el discurso también se ajusta a una serie de modificaciones. Sin embargo, durante un largo período, el discurso no presentó cambios significativos. Los autores clásicos y medievales consideraron que el discurso, por su estructura narrativa, consta de tres momentos: **exordio**, que es el inicio del discurso y tiene que captar la atención; **narración** que se refiere a la exposición de los hechos y **epílogo** que es la conclusión donde se hace una recapitulación.¹⁶

Un discurso político posee categorías que si bien no se mencionan específicamente, están implícitas en los elementos que consolidan la propuesta del candidato: el Movimiento Político que representa, los grupos que lo apoyan, las ideologías que motivaron su integración al cuadro político de un país, entre otros que se describen a continuación:

¹⁶ ver anexo

- a) **Campo o dominio societal:** Es la categoría más alta e inclusiva. Comprende temas como educación, salud, ley, negocios, artes.
- b) **Sistemas políticos:** Son referentes en la organización, distribución del poder y los principios de la toma de decisiones. Estos sistemas están entre las categorías más obvias del campo político: comunismo, dictadura, fascismo o democracia. Vistos como las políticas de un partido político o gobierno.
- c) **Valores políticos:** Comprende un sistema de valores compartidos por la sociedad, son valores culturales,- compartidos-, los políticos son especialmente enfáticos en rescatarlos y hasta se apropian de valores como la libertad, igualdad, tolerancia, solidaridad. En el caso en análisis, el discurso es reiterativo y tiene un enfoque de rescate del valor del respeto.
- d) **Ideologías políticas:** son sistemas básicos de creencia que organizan las representaciones sociales compartidas de los grupos y sus miembros.
- e) **Instituciones políticas:** Son los actores políticos actuando en la organización del terreno.
- f) **Organizaciones políticas:** Partidos políticos, clubes políticos, ONGs.
- g) **Grupos políticos:** Agrupaciones de organizaciones políticas que se forman y constituyen independientemente.
- h) **Actores políticos:** Todos los actores comprometidos con la política.
- i) **Relaciones políticas:** Aquellas que por sus características, el Estado define como las relaciona.
- j) **Proceso político:** Categoriza complejas y largo plazistas secuencias de acciones políticas: el gobierno, legislación, oposición, solidaridad, temas de agenda, políticas.
- k) **Acciones políticas:** interacciones y actos concretos, reuniones de instituciones, campañas, elecciones, compromisos en la política.
- l) **Discurso político:** Todo lo que comunica un político, sus acciones políticas, leyes transitorias, etc. Es visto como parte del proceso político.
- m) **Conocimiento político:** cognición política, determinado por discusiones parlamentarias, discursos, propaganda, etc. Los escenarios de demostración de conocimiento político serán las calles. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 40)

La categorización más rica de los géneros de discurso político no se puede dar meramente basándose en las propiedades discursivas per se, también se necesita de una definición contextual sistemática desde el punto de vista de organizaciones, actores, escenarios entre otros. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 42)

“El discurso político es una creación compleja que requiere, además de trabajo de campo e investigación, un dominio gramatical donde los elementos lingüísticos le den fuerza a las propuestas de un candidato y, finalmente logren un posicionamiento en la audiencia.” (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 41).

Dentro del dominio gramatical se toma en cuenta la *semántica local*. Aquí los políticos harán énfasis en los significados positivos de sí mismos y su entorno, -fortalezas-: nación, partido, ideología, entre otros. De la misma manera será enfático resaltando lo negativo del adversario. “La semántica del discurso tiene una amplia variedad de medios para realizar estrategias complementarias a escala local”. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 50)

También se encuentra el *léxico*, de donde se han originado estudios enfocados en el análisis del uso de palabras clave o especiales empleadas en política, de hecho se le ha dado una denominación específica: “Lengua política” Se puede decir que existe un dominio del lenguaje cuando se logra hablar en diferentes situaciones, para una variedad de interlocutores y existe concordancia entre lo que se dice, -intencionalidad- y la situación en la que se comunica; es decir, se utiliza bien la lengua en los niveles: fónico, morfosintáctico y semántico. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 55)

Por otro lado tenemos la *sintaxis*, que se manifiesta en el discurso político sutilmente, mediante la manipulación del estilo sintáctico y cohesionando a través del uso de categorías específicas sintácticas, pronombres, construcciones pasivas y activas el orden de las oraciones y palabras para adaptar el mensaje a las necesidades. Utiliza semántica y pragmática que ayudan en la construcción y denotación de la polarización política a través del uso partidario de pronombres deícticos: Nosotros vs. Ellos. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 56)

El uso del plural “nosotros” logra efectos importantes, tiene varios niveles de significación, pues representa unidad, alianzas, solidaridad, que también son representaciones políticas. Asimismo el pronombre “nosotros” se construye en un contexto actual y cercano: nosotros el

pueblo, nosotros los ciudadanos, nosotros que somos demócratas. “Los principios de exclusión e inclusión están en juego aquí y reflejan las estrategias partidarias de poder en el proceso político”. (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 57) El discurso puede modificarse,- colocación, supresión o cambio de orden de palabras-, hacer énfasis o mitigar los aspectos que su pronunciador crea necesarios. Dentro de estos objetivos está inmerso el fin del mensaje, que es establecer una idea, y repetirla constantemente para que se grabe en la mente del elector.

Vann Dijk (1999) plantea a la *retórica* como otro elemento del discurso; esta técnica que fue considerada como arte, ha cumplido a lo largo del tiempo y la historia un papel muy importante, no solo por su estética e influencia en la literatura; en política fue empelada como una herramienta de persuasión presente en los discursos de los candidatos. La retórica, gracias al uso de figuras literarias, establece una diferenciación entre un discurso insípido y uno que apela a las emociones del receptor.

Las operaciones retóricas reposan en una propiedad fundamental del discurso lineal en un proceso que se descompone en unidades cada vez más pequeñas (...) La materia significativa es lo que se nos aparece del signo, aquello que captamos a través de los sentidos, en tanto que el significado es la imagen mental que nos hacemos de algo a partir de aquella materia significativa. (Victorio, 1987, pág. 28) Citado por Silvia Bustamante, 2011.

La Ilíada y la Odisea son obras que demuestran la forma en que la oratoria y la persuasión hicieron de los enunciadore de discursos verdaderos héroes épicos; hay que destacar que para ejercer un dominio sobre la oratoria era indispensable tener una formación académica integral: “La oratoria trata de excitar y conducir las pasiones del auditorio, hasta lograr dejarlo plenamente persuadido” (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 59).

Pero la oratoria no era bien vista por todos los filósofos de la época, para Platón y Aristóteles, la retórica era una forma de adulación y, en un principio rechazaron su utilización: “Es una mera rutina de agradar adulando, como la repostería y la cosmética (...) La retórica es artífice de la persuasión sin necesidad de que se intente persuadir sobre algo bueno o malo, sino de cualquier cosa” Aristóteles (citado por) (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 60)

La retórica lograba persuadir a las audiencias, dotando de estética al discurso, por lo que los filósofos terminaron por justificar su uso, dando crédito a esta técnica en el sentido literario.

Aristóteles por su parte hizo una clasificación de los recursos persuasivos de la retórica y los categoriza de la siguiente manera: (Van Dijk & Rodrigo, 1999, pág. 61)

1. **Extra técnicos:** se refiere a los tratados o testimonios; el orador no crea estos recursos pero sí los usa.
2. **Técnicos:** a diferencia de los anteriores, el orador los inventa para argumentar su discurso y consiste en generar reacciones a través de emociones; implica al Ethos o carácter del orador, Páthos que es la emoción que produce el discurso y, finalmente Logos que es el discurso argumentativo.

La oratoria ciceroniana complementó la hipótesis aristotélica, gracias a la obra *De Oratore* donde Cicerón lleva a la retórica hasta el debate: “Se quiso confinar a esta técnica como una práctica dentro de ámbitos especializados y restringidos, lo que llevó a Cicerón a iniciar una defensa de la retórica como arte” Es claro que el discurso tiene intenciones persuasivas, pero entre sus funciones también se encuentra el enseñar y deleitar. (Mortara, 1991, pág. 40)

La Comunicación Política ha desarrollado nuevos métodos discursivos, no obstante el impacto en su esquematización ha sido menor. Tenemos el caso del *storytelling*, que es una de las estrategias más innovadoras, donde los mensajes que envía el emisor son amigables, coloquiales y sencillos para difundir el discurso de una manera cercana. En este aspecto, el discurso se aleja, -en fondo-, del discurso greco-romano. Sin embargo, el transcurso del tiempo no altera la morfología discursiva, incluso en el más innovador e incipiente de los casos como es el *storytelling*. (Luján, 2013, pág. 413)

Este tipo de texto, por su brevedad se comparte por medio de redes sociales y genera una importante acogida de los receptores, pues se trata de textos interesantes, anecdóticos, contados en primera persona. El *storytelling* comprende la misma estructura que tiene un discurso largo: el **principio** del texto se enfoca en el planteamiento, arranque o identificación del tema; el **nudo** corresponde a la presentación del reto, lo complejo del texto y, finalmente el **desenlace** que, como su nombre lo indica cierra la historia, es la forma de superar los retos. (Luján, 2013, pág. 413)

Cada vez son más los profesionales que gracias a técnicas innovadoras se incorporan en el proceso de elaboración de discursos políticos. Desde las primeras manifestaciones de

publicidad política son evidentes los objetivos comerciales. Luego de los años 50, el discurso político presenta evidentes variaciones. En primer lugar hay una separación entre la argumentación, persuasión y empleo de figuras literarias, con el propósito de corregir las carencias estilísticas que había llevado al desvío del uso normal de la retórica.

Los estudios se remiten a las teorías de Roman Jakobson sobre los significados y significantes. La afinidad de la retórica con la lingüística es que ambas van más allá de la frase, cada frase debe tener un único significado, sin causar ningún tipo de desviaciones en su interpretación, este concepto forma parte de la *neorretórica*.

Como se dijo antes, el propósito del discurso político es generar una reacción o respuesta en los receptores frente a un mensaje y para que el resultado sea óptimo deberá emplear otras herramientas como la retórica. Además el escenario, (contexto) en el que se pronuncia el discurso, entonación, presencia y comportamiento escénico le otorgarán puntos al emisor y mensaje.

A decir de Yago de Marta¹⁷ (2013), el discurso político contemporáneo tiene una mecánica propia y para poder explicarla publica un artículo denominado: “*Las 25 leyes del discurso político*” enfocándose algunas veces en el elector y otras en el líder político. El objetivo del consultor es brindar un panorama general del discurso político en su contexto, más allá de hacer un análisis exhaustivo del mensaje.

En este marco y partiendo de los postulados de (De Marta, 2013, pág. 94) se estudiará el discurso del ex candidato a la presidencia Mauricio Rodas y sus variaciones, entendiendo que discurso político es todo lo dicho por sus actores. Para determinar qué leyes fueron más frecuentes en el mensaje de Rodas es necesario conocer las leyes del discurso propuestas por el consultor español.

1. **Ley de lugar:** Si el candidato habla bien no importa si habla primero o último.
2. **Ley de posicionamiento:** Debe ser el primero en hablar de un tema o fortalecer el tema en debate. Debe marcar la agenda temática.

¹⁷ Yago de Marta: español, experto en oratoria y media training. Ha hecho consultorías en España, México, Chile, Puerto Rico, Perú, Nicaragua, Panamá, Honduras, Estados Unidos, El Salvador, Bolivia, Venezuela, Ecuador, Portugal, Colombia, Andorra.

3. **Ley del aplauso:** Es mejor que le recuerden a que le aplaudan, porque si no lo recuerdan, desaparece.
4. **Ley del volumen:** A pesar de la presión irresistible de gritar, hay que evitarlo. El grito no provoca el voto.
5. **Ley de la percepción:** El elector debe sentir (transmitir que siente).
6. **Ley de la posesión:** Apropiarse de un tema en la mente de los electores, priorizar temas, no es buena idea abarca todo.
7. **Ley de la exclusividad:** Dos políticos no pueden ser identificados con el mismo tema.
8. **Ley del calendario:** El enfoque del discurso depende del contexto (lugar, público, etc.).
9. **Ley de la dualidad:** Por más partidos que haya, la batalla al final es siempre entre dos.
10. **Ley de lo opuesto:** El discurso del segundo está determinado por el del primero, así es como se marca la agenda temática.
11. **Ley de la divergencia:** Cada tema se dividirá en dos o más. Se puede hablar de seguridad o desempleo. El tema se puede dividir en tantas versiones de acuerdo a la cantidad de provincias, ciudades o barrios.
12. **Ley de la viralidad:** Los efectos reales del discurso comienzan cuando el espectador lo comenta con otra persona. Ni el titular, ni la televisión tienen la fuerza del comentario persona a persona.
13. **Ley del tiempo:** No hace falta alargar el discurso, lo que verdaderamente importa es la trascendencia para quien lo escucha.
14. **Ley de la renuncia:** Hay que sacrificar algún tema si se quiere dar fuerza a un mensaje específico. Entre más temas se tratan, más dispersa es la atención, hay que recordar que menos es más.
15. **Ley del significado:** Para cada atributo del candidato hay una palabra, un gesto y una historia. Para articular su proyección necesita llenarla de imágenes por medio de palabras, reforzarla con gestos y emociones y encarnar una historia que la gente comparta.

16. **Ley de la sinceridad:** Admitir algo negativo en el momento oportuno, es percibido como positivo, proyecta al político como una persona honesta que dice la verdad.
17. **Ley de la singularidad:** No importa cuánto hable el candidato, los electores solo recordarán una parte del discurso.
18. **Ley de lo impredecible:** No se puede controlar ni el comportamiento del público, ni el titular
19. **Ley del éxito:** Los discursos no mejoran por cuestiones técnicas, sino de contexto.
20. **Ley del fracaso:** Si no tiene algo que decir, fracasa. La clave es la repetición de un mensaje coherente que tome vida en una historia significativa para el oyente.
21. **Ley de lo interesante:** Aunque el discurso sea muy bueno, siempre es más interesante una buena anécdota.
22. **Ley de la permanencia:** El éxito del discurso depende del momento en que se dé.
23. **Ley de los apoyos:** Sin las palabras, tonos, ni gestos adecuados, un buen tema será algo sin forma en la mente de los electores. El discurso necesita de temperatura, color, matiz.
24. **Ley de la conversación:** El candidato nunca habla solo, el hecho de que no se oiga al público, no quiere decir que no hable.
25. **Ley de la gente:** Las personas que escuchan, sean quienes sean, importan más que el emisor.

2.3 Análisis del discurso de Mauricio Rodas: Una propuesta enfocada en el rescate de valores

El primer discurso que se analizará se trata de una breve biografía de Mauricio Rodas, que se difundió en las redes sociales del ex candidato, donde él mismo, en un rol de un narrador omnisciente¹⁸, detallaba su perfil. A partir de aquí estudiaremos aspectos que destaca el ex

¹⁸ Narrador Omnisciente es la voz que cuenta y relata sucesos, historias o anécdotas, en cierto orden y con una determinada presentación.

candidato en su mensaje y que, en cierta medida describen su personalidad, pues hace referencia a valores, explica sus objetivos, retos, entre otros.

Además se determinará si emplea o no los recursos que componen el discurso: elementos literarios, -retóricos-, escenarios, morfología del discurso, control de voz, tácticas, que se han mencionado antes.

Para empezar con el análisis, ponemos como ejemplo uno de los mensajes de campaña de Rodas que resulta autobiográfico y, a pesar de ser corto se divide en tres apartados: (inicio, nudo y desenlace). En primer lugar Rodas hace una presentación personal, introduce a su familia, estudios, experiencia laboral, incursión en la política, visión y proyectos. Además plantea su candidatura como una solución a los problemas que vive el país, se considera como una alternativa nueva, fresca y diferente. A continuación un fragmento del discurso autobiográfico en análisis.

“Queridas amigas y amigos ecuatorianos, para empezar quiero presentarme:

Soy un hombre que ha decidido luchar por la Presidencia del Ecuador, para darles un país realmente nuevo, mejor. Mi nombre es Mauricio Rodas. Soy quiteño, hijo de padre cañarense, madre guayaquileña y abuelo manabita. Tengo 37 años y como tú, también cuido de una familia propia: María Fernanda mi esposa y mis dos hijos”

En esta primera parte no podemos hacer referencia a un espacio físico, porque se trata de un mensaje grabado y difundido por medio de redes sociales, sin embargo se puede sentir un ambiente de cercanía a la audiencia a la que se dirige. La entonación juega un rol fundamental y el enunciador lo hace de manera clara, con buena vocalización. Mauricio Rodas es una figura política carismática y la forma de dirigir su mensaje proyecta cercanía. Tiene un tono de voz fácil de identificar, un timbre alto y a pesar de ser quiteño no tiene un acento marcado, además no usa palabras de alguna región determinada.



La alocución es pausada y energética, incluso se puede decir que el receptor percibe un clima cercano con el emisor. Rodas enseguida habla de su ciudad natal; en este momento genera la impresión de orgullo de ser quiteño, sin dar paso a interpretaciones regionalistas, pues también se refiere a sus padres y abuelos, oriundos de otras provincias.

Finaliza esta primera parte hablando de su familia, pero lo más importante es que se compara con el resto de ecuatorianos al decir: “como tú, también cuido de una familia propia” deja claro que es un ecuatoriano común y su prioridad es velar por su esposa e hijos. Rodas habla en primera persona, no usa palabras rebuscadas y las primeras frases podrían despertar el interés de los receptores por conocer más del candidato.

Esta descripción personal es muy corta; enseguida empieza a hablar de sus estudios. En pocas palabras cuenta sobre su vida académica y logros profesionales: A continuación el nudo de este discurso:

Me gradué de abogado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y realicé dos maestrías en el extranjero gracias a una beca de estudios. Trabajé en la CEPAL en Chile y México y luego desde ese país asesoré a varios gobiernos a nivel internacional, diseñando políticas de combate a la pobreza que se aplicaron con éxito. Fundé y dirigí ETHOS, un Centro de Investigación en Políticas Públicas con sede en México, que analiza acciones de gobierno en América Latina y presenta recomendaciones para mejorar su impacto. (Rodas, MauricioRodasTv, 2013)

Mauricio Rodas menciona que gracias a una beca estudió dos maestrías en el extranjero. Esta parte puede captar la atención del segmento más joven del electorado por el contenido

aspiracional del mensaje. Los jóvenes tienen el sueño de estudiar en el extranjero, por lo tanto, el caso de Mauricio puede convertirse en un ejemplo cercano, porque pone en evidencia que para un joven ecuatoriano sí es posible ganar una beca y estudiar fuera. Definitivamente el mensaje que se logra posicionar es que se trata de un hombre de éxito profesional.

Haciendo un pequeño paréntesis y a propósito de las líneas anteriores, es cierto que la política y el discurso populista agitan pasiones, los electores de hoy se diferencian de los electores de hace 30 años, porque desconfían más; quizás han sido testigos de múltiples fracasos gubernamentales y por eso se cree que un importante grupo de electores puede inclinarse más por un político preparado y en este mismo sentido, tienen una expectativa más grande de sus gobernantes.

Este fragmento del discurso permite comprobar los postulados de las leyes de la percepción, significado y permanencia propuestos por el consultor español Yago de Marta. En el primer caso, la intención no es únicamente comunicar un mensaje simpático sino que a través del mensaje, la gente pueda conocer más de la personalidad del político.

La ley del significado se manifiesta sutilmente porque es claro que para cada atributo del candidato existe un adjetivo, por ejemplo cuando habla de su familia, este atributo hace que la gente lo perciba como un hombre hogareño. El consultor español también se refiere a la ley de la permanencia, que en el discurso de Mauricio Rodas puede ser el discurso per sé, es decir el mensaje de sí mismo.

Continuando con el análisis, Rodas habla de su experiencia laboral, probablemente se puede generar una ruptura de la atención del receptor, porque menciona instituciones extranjeras como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe: CEPAL y Fundación ETHOS¹⁹, pero en realidad muy pocas personas conocen de qué se trata. En comunicación se debe aplicar la máxima “Menos es más” a la que, De Marta denomina como Ley de la renuncia y propone simplificar el mensaje, ya que la clave es posicionar una idea, un solo mensaje.

Aunque es importante que el ex candidato haya trabajado para una entidad como la CEPAL, el impacto comunicativo es limitado, porque solo un pequeño grupo del electorado conoce la relevancia de dicha institución. Por otra parte, conocer esta etapa del ex candidato es

¹⁹ Mauricio Rodas fundó y dirigió en México el Laboratorio de Políticas Públicas: Fundación ETHOS

importante, pues aumenta su credibilidad. Es trascendental que el círculo informado capte estos aspectos para que pueda comunicarlo y difundirlo, objetivo que se puede lograr a través de comunicados de prensa, entrevistas u otros métodos, no necesariamente en un discurso de presentación.

Más tarde habla sobre su desempeño asesorando a gobiernos internacionales; este puede ser un importante foco de atención, porque ya no estamos hablando del joven profesional que estudió en el extranjero, sino de un consultor exitoso que conoce sobre manejo de gobiernos y políticas públicas, pero hay que insistir en que esta parte del discurso puede resultar muy elaborada y definitivamente, no tiene un elemento que genere impacto, a pesar de la alusión que hace a temas de impacto social.

El nudo de esta autobiografía representa el tema central; en este caso la justificación de la candidatura de Mauricio Rodas en las elecciones de 2013, afirmando que se trata de una nueva propuesta política, con una visión distinta; dejando como conclusión que los otros candidatos no representan la opción moderna que buscan los ecuatorianos, tienen un pasado político y se les acusa de faltar a sus promesas.

En el siguiente bloque del discurso, Rodas presenta lo que desde el análisis realizado corresponde a la columna vertebral, desde la que se estructura su movimiento político, la razón de la creación de su propuesta y la justificación de su participación en las elecciones de 2013; se trata del Modelo de Gobierno Responsable que, fundamentalmente es una propuesta académica que emprendió el joven político desde la fundación que dirigía y que le permitió hacer estudios sobre la pobreza en Latinoamérica:

Desde 2008 promuevo un concepto ideológico denominado: Modelo de Gobierno Responsable que pretende dejar atrás la vieja pelea entre izquierda y derecha, convencidos que lo importante no es que un político sea de una tendencia o de otra, sino que sea responsable y este modelo, mediante 23 principios básicos, busca instaurar una visión innovadora, moderna y responsable de gobernar en beneficio de todos.

En 2011 presenté un informe llamado Índice ETHOS de Pobreza que ha servido para medir y combatir la marginación en la región, bajo una perspectiva más amplia y efectiva. He sido analista para diversos medios de comunicación de prestigio a nivel internacional, entre

ellos: CNN en español, Televisa, TV Azteca, Diario Reforma y las revistas Foreign Policy, Poder y Letras Libres.

Por ustedes fundamos el Movimiento SUMA: Sociedad Unida Más Acción, conformado por ciudadanos nuevos en política y luchamos con tenacidad para superar todas las barreras que se impusieron para evitar nuestra participación y lograr el registro que nos permite ser una opción, completamente fresca en las próximas elecciones. (Rodas, MauricioRodasTv, 2013)

La primera consecuencia del modelo de gobierno responsable fue la conformación de un grupo de activistas universitarios que, preocupados por la pérdida de valores ciudadanos decidieron hacer una lista con 171 agravios dichos por el presidente Rafael Correa en los enlaces ciudadanos, consecuentemente Rodas y su equipo iniciaron un recorrido por el país, llevando el micrófono a varias provincias, con el fin de impulsar una participación ciudadana activa y permanente, exigiendo respeto y tolerancia al libre pensamiento.

Mauricio Rodas habla sobre el *Modelo de Gobierno Responsable*, pero los receptores desconocen a qué se refiere, quizás fue un desacierto no colocar dicho modelo como la columna vertebral de la propuesta que impulsa el Movimiento SUMA. Santiago Albán es uno de los activistas que conformó el Comité Político del movimiento y explica que, a pesar de que el Modelo de Gobierno Responsable no tuvo una masiva difusión debido a las limitaciones económicas del incipiente grupo de activistas, porque lo que realmente importa es ofrecer a la gente una opción que responda a sus demandas, Albán (2015) añade: “La pobreza no distingue posiciones políticas, la gente busca soluciones, no palabras”.

En el nudo del discurso, Rodas hace una comparación de su propuesta política con las demás y asegura que está impulsando una nueva opción, con una visión fresca, moderna y de futuro. Finalmente, el tercer argumento que se presenta es la superación de una de las barreras que pudo impedir la candidatura de Rodas en 2013 en el Consejo Nacional Electoral: CNE, así como la inscripción del movimiento político que preside.

El ex candidato menciona este episodio como un obstáculo para que una verdadera propuesta de cambio pudiera participar, pues la presencia de SUMA 23 pudo significar una amenaza para quienes pretendían mantenerse en el poder. En la parte final, es decir en el desenlace, Rodas insiste en justificar su postulación a la presidencia frente a la necesidad del país de una

nueva forma de hacer política. Reitera que él defiende la libertad, la tolerancia ya que su propuesta tiene como sustento el respeto.

Cierra el discurso dejando el mensaje de que es posible tener un nuevo Ecuador con un nuevo líder, repite nuevamente su nombre, para asociar la frase Mauricio Rodas con Ecuador mejor.

Soy un demócrata convencido y por eso siempre he defendido la libertad y tolerancia a quienes piensan distinto. En un marco de profundo respeto, impulsamos una visión de futuro y estamos convencidos que podemos convertir a Ecuador en líder de América Latina en calidad de vida. Un Ecuador nuevo, un Ecuador mejor. Soy Mauricio Rodas y juntos somos un Ecuador mejor. (Rodas, 2013)

Este discurso que es muy corto, utiliza el recurso de la comparación, discreta pero reiteradamente. Cada vez que el emisor habla de una propuesta nueva, diferente, mejor, pretende comunicar que la que existe es obsoleta, sin éxito y que ya cumplió con su misión, pero que ya no funciona. En los párrafos anteriores se ha hecho una lectura del discurso de acuerdo a su forma.

Es importante examinar algunos detalles generales del mensaje. No hay duda de que se trata de un texto coherente, donde la jerarquía temática está determinada de acuerdo a lo que el equipo de campaña necesitó comunicar, aunque no tiene nada que ver con la semántica discursiva. Se ha dicho que el discurso es una reflexión con la que se pretende transmitir una ideología, y donde no existe un contraste con otras fuentes, pues se trata de un texto inédito.

Ya se analizó el discurso y sus leyes en un sentido general, como lo propone (De Marta, 2013, pág. 94), también es necesario conocer si el mensaje, como acto de la comunicación, responde a la estructura planteada por (Lasswell, 1948, págs. 45-46), para ello se debe responder cinco preguntas fundamentales: Quién dice, qué dice, por qué canal, a quién y con qué efecto y así determinar si cumple con los objetivos establecidos.

- a. **¿Quién dice?** En este caso el emisor es Mauricio Rodas, ex candidato a la presidencia de la República en las elecciones generales del 17 de febrero de 2013.
- b. **¿Qué dice?** Presenta una autobiografía, donde hace un recorrido rápido por su vida académica, personal, profesional, logros, metas, pensamiento y propuesta política.

- c. **¿Por qué canal?** La autobiografía se presentó en las redes sociales del ex candidato y canal en la plataforma *Youtube* (Rodas, MauricioRodasTv, 2013); cabe reiterar que la campaña de Rodas tuvo tres canales de comunicación: medios masivos, una campaña de tierra (puerta a puerta) y redes sociales.
- d. **¿A quién dice?** La audiencia a la que debió haber llegado este mensaje, evidentemente corresponde a los consumidores de redes sociales, probablemente un segmento más joven y actualizado.
- e. **¿Con qué efecto?** Si nos referimos a este discurso específicamente, resultará complejo conocer el impacto en las audiencias, pero se puede hablar de un impacto más general, que quedó comprobado en las urnas el día de las elecciones, donde Rodas obtuvo el cuarto lugar a nivel nacional y el tercero en la región sierra.

Continuando con el análisis de la estructura del discurso, se puede concluir que el mensaje no maneja un léxico incluyente, a pesar de emplear constantemente el plural nosotros, el léxico no está pensado para todas las audiencias. Si bien no es un texto complicado, tampoco es coloquial ni está dirigido a una audiencia popular. A la gente le aburren los discursos, mucho más si son muy elaborados y aunque no es el caso, sí existen elementos que en contenido, no representan ni aportan nada al receptor, por lo que su atención se puede desviar con facilidad.

Aunque es posible identificar la idea central del mensaje, que es una propuesta política, de mano de un candidato joven y entusiasta, que estudió fuera del país y que, después de promover una campaña por el rescate de valores ciudadanos quiere ser presidente del Ecuador para transformarlo positivamente, como lo asegura en su intervención, no todos los argumentos del mensaje se quedan grabados en el receptor; por ejemplo, una madre de familia de clase popular que se dedica a los quehaceres domésticos desconoce qué es la CEPAL o qué hace.

Un mecánico no tiene idea de qué es Fundación ETHOS. La señora que atiende en la despensa de barrio, no comprende bien a qué se refiere el ex candidato al mencionar 23 compromisos; una estudiante de bachillerato prefiere ver un video de su artista favorito que dura el mismo tiempo que este video. (Focus, 2014, pág. 3)

Estos planteamientos fueron hechos en un sondeo personalizado en diferentes sectores de Quito²⁰. Finalmente, lo que quedó de todo el mensaje del ex candidato, fue su entonación y, en la mayoría de los casos logró posicionarse el mensaje de que es un hombre joven, esposo y padre que quiere ser presidente.

Adicionalmente, el léxico del candidato hace referencia al empleo de palabras clave como *lengua política*, donde se identifican palabras como: Nuevo Ecuador, 23 compromisos, visión de futuro, Gobierno Responsable, combate a la pobreza. En cuanto a la sintaxis, el candidato habla en primera persona, y los elementos retóricos, que se manifiestan sutilmente, están presentes en todos los momentos en los que pide el voto. En este caso no lo hace directamente, simplemente habla de juntos (todos) construir un Ecuador nuevo y mejor, y así se envía un mensaje al receptor en el que se crea una esperanza de que es posible generar un cambio. Todo depende de la manera en la que el enunciador lo diga y qué tan convincente sea su discurso para que el receptor le crea.

2.3.1 El Modelo de Gobierno Responsable: Progresismo y respeto es la tesis medular de su propuesta.

A continuación un fragmento de una de las manifestaciones mediáticas de Rodas previo a su candidatura a la presidencia, a propósito de la campaña denominada “El micrófono del respeto”. El discurso con el que se presenta es firme, conciso, utiliza un vocabulario adecuado, enfocado en resaltar el rescate de valores sociales que mejoran la convivencia colectiva, es reiterativo al manifestar su posición a favor de la democracia:

Defendemos la libertad de expresión, respetamos los criterios opuestos y la crítica. Es hora de que en Ecuador, el diálogo entre ciudadanos y autoridades se realice en un ambiente de escuchar al otro, de decir lo que se piensa sin necesidad de agredir ni descalificar. La diversidad es clave en una democracia. (Rodas, 2011)

El mensaje que maneja este político se caracteriza por el uso del pronombre nosotros, que connota inclusión y solidaridad; y en este mismo escenario, Rodas se presenta como defensor de las libertades y de los ciudadanos frente a un gobierno que se refiere a los ecuatorianos con

²⁰ Ver anexo

términos peyorativos; de hecho, así es como nace la campaña del micrófono del respeto, donde se busca retornar a un país que no atenta en contra de la libertad de expresión.

El micrófono del respeto es un símbolo que surgió luego de que fui insultado y descalificado por haber presentado un índice de pobreza en Ecuador. Índice que por cierto, recibió reconocimientos a escala internacional. Ecuador fue el único país en el que un gobernante lo cuestionó a base de argumentos que fueron desvirtuados en la parte técnica, pero luego de haber recibido esos insultos invité al presidente a un debate público, porque quien insulta debería ser capaz de sostener su postura de cara al ciudadano afectado. (Rodas, 2012)

Rodas cuestiona algunas acciones del gobierno de Correa, sin embargo no emplea descalificaciones o insultos. Cumple el objetivo de transmitir un mensaje de acuerdo al contexto comunicacional, sin desviarse a otras problemáticas de ese mismo gobierno; su objetivo es enfatizar en la pérdida de valores y en este sentido, una de sus fortalezas es la elocuencia, pues maneja con claridad la intención de lo que desea comunicar, no se desvía.

Cuestiono el irrespeto, venga de donde venga. Pienso que todos debemos ser respetuosos en una sociedad. Debemos respetar al Presidente y el Presidente nos tiene que respetar a nosotros, en eso radica una verdadera convivencia civilizada y una democracia. (Rodas, Respeto a las masas, 2012)

Rodas emplea elementos retóricos como la asíndeton, por la evidente agilidad que mantiene ritmo discursivo. El recurso más utilizado es la interpelación: constantemente se hace un llamado al interlocutor, quien está presente en el mensaje por ser el más afectado en esta pérdida de valores, es el perjudicado más directo. Mauricio Rodas se coloca como vocero de un clamor ciudadano por el rescate del diálogo y pide al presidente que, como autoridad, sea el mayor referente de uso de este valor.

Es importante hacer una lectura extra verbal, es decir, identificar y analizar los gestos y posturas que mantiene el ex candidato durante su exposición. El manejo de la entonación y expresión de voz es adecuada, ya que logra captar la atención del interlocutor. Hace ciertas elevaciones cuando es necesario poner mayor énfasis en una idea o recuperar la atención del interlocutor, pero además, sus expresiones faciales y corporales comunican naturalidad y dominio del tema. No titubea ni se percibe dudas durante su disertación.

La candidatura a la presidencia de Mauricio Rodas tuvo dos episodios que anticiparon su participación en las elecciones del 17 de febrero de 2013. El primero fue la presentación del Índice ETHOS de pobreza, donde además se planteó recomendaciones para combatir la pobreza en Ecuador. El segundo se trató de la campaña denominada el Micrófono del Respeto, que surgió como consecuencia del rechazo a las descalificaciones del presidente Correa durante sus enlaces ciudadanos.

Esta iniciativa fue positiva para el ex candidato porque logró recorrer varias provincias del país. Él mismo comenta que, a pesar de haber tenido una limitación de recursos económicos, que hizo que las condiciones logísticas se tornen complejas, se cumplió un objetivo importante: impulsar encuentros ciudadanos y a la par, activar la participación de la gente, lograr que se sientan escuchados.

2.4 La columna vertebral del plan de gobierno se compone de 23 compromisos con los ecuatorianos: Análisis de las propuestas más importantes del plan de gobierno

Como consecuencia de la participación ciudadana surge la mayoría de propuestas que luego se plasmaron en los 23 compromisos por un Ecuador Nuevo y Mejor con los que se conformó el plan de gobierno de SUMA 23.

A medida que avanzaba la campaña, el ex candidato presentaba y firmaba un compromiso en diferentes lugares del país. El número que representa el movimiento político correspondía a la cantidad de propuestas del plan de gobierno, por lo tanto es evidente que otro de los objetivos fue crear unidad entre discurso e imagen.

En comunicación política se recomienda manejar austeridad discursiva, como lo propone el consultor político Yago de Marta (2013) en la ley de la renuncia, porque si se pretende que una idea gane fuerza, es necesario sacrificar temas de impacto menor: “Cuantos más temas se tratan, más se dispersa la atención y la memoria de quien escucha, si hay muchos temas será más difícil identificar al candidato con uno en especial.” (*De Marta, 2013, pág. 96*)

A pesar de que se considera que 23 compromisos representan demasiado contenido para la memoria del votante, Santiago Albán (2015) asegura que los 23 compromisos en contexto de un país con muchas necesidades es realmente poco, de hecho el consejo consultivo del movimiento SUMA había incorporado más propuestas a manera de subtemas que nacían de

las propuestas principales. Los compromisos involucraban las necesidades y clamores ciudadanos, pues el plan de gobierno para esta campaña se construyó gracias a un proceso de investigación e interacción con la gente durante recorridos en cantones, barrios, ciudadelas, donde se recolectó más de 14 mil propuestas de la gente.

La consolidación de los 23 compromisos fue una iniciativa democrática y ciudadana, siempre hubo varios canales abiertos para que la gente participe. Las redes sociales en este aspecto fueron cruciales porque, a través de la página de Facebook se recibían las ideas de los ciudadanos.

En 2012 se crea una campaña denominada “Suma tu propuesta” a través de mensajes de texto, páginas web y comunicaciones telefónicas. Se registraron más de 14 mil propuestas de los ecuatorianos provenientes de todas las regiones del país: “Afianzamos el compromiso de obtener información sobre las necesidades de los ecuatorianos” (Rodas, 2014).

2.4.1 Análisis de la propuesta: Ecuador Seguro

La primera parte de este discurso expone un tema de relevancia nacional, que es la inseguridad: un fenómeno social que invade y afecta a los ciudadanos y no se trata de una percepción, porque las demandas de soluciones se manifiestan a nivel local así como también nacional. Además el primer dato que se proporciona revela una cifra estadística que da fe de que existe un problema de inseguridad y que debe ser resuelto con urgencia, porque en el país se respira un ambiente de inseguridad, así se capta la atención del público, para inmediatamente anunciar que esta propuesta política cuenta con un plan para combatir el problema.

Es realmente alarmante lo que le ocurre a Ecuador hoy en día. Según Naciones Unidas, nuestro país ocupa el cuarto lugar con la mayor tasa de homicidios en Sudamérica, es evidente que en todo el país se respira un ambiente de inseguridad. Nosotros, para combatirlo vamos a impulsar el programa Ecuador Seguro, que se divide en dos ejes. (Rodas, 2012)

En el nudo del discurso, que es la parte argumentativa, se presentan las soluciones para los problemas de la gente. Primero desde un enfoque preventivo, que es planteado por Rodas como una solución rápida y eficaz, pues es más importante armar una estrategia para evitar que ocurran episodios negativos, pues un político capaz de preverlo también podrá encontrar

soluciones para otros problemas. La intención es proyectar a un líder que sabe cómo actuar frente a los problemas.

Vamos a fomentar oportunidades laborales, sobre todo para nuestros jóvenes, que son quienes más tentados se ven a delinquir como medio de vida. El segundo componente es el combativo, que arrancará al fomentar una cultura de denuncia de delitos, porque los delitos no se pueden sancionar si no son denunciados y para ello vamos a plantear un sistema de estímulos ciudadanos que ayuden a la identificación de los delincuentes, ofreciendo un reembolso parcial de los bienes perdidos. (Rodas, 2012)

Por otro lado, no pierde la oportunidad de resaltar las falencias del gobierno de la Revolución Ciudadana en materia de seguridad, lo hace al revivir acontecimientos que generaron impacto histórico en el país, así no se perderá de foco la idea de que en Ecuador no se han encontrado soluciones, ni se ha generado oportunidades para erradicar la inseguridad, por el contrario el problema empieza a crecer. Posteriormente, plantea mecanismos de solución a través de dos ejes, uno preventivo y otro de combate.

A través de esta propuesta se pretende generar una cultura de denuncia, por lo que ofrece seguridad y estímulos para quienes empiecen a aportar en este ámbito. Además habla de los últimos escándalos en materia de inseguridad que tuvieron un impacto político.

Asimismo vamos a controlar de manera más rigurosa el mercado de bienes robados, generando mecanismos mucho más estrictos para los mercados de bienes usados, obligando a que la policía nacional y el SRI los controle. También, vamos a fortalecer a la Policía Nacional, dotándola de mejores sistemas de investigación. Vamos a dignificarla, dotándola de mejores herramientas, capacitaciones, para convertirla en los verdaderos guardianes de los ciudadanos. (Rodas, 2012)

La parte final del discurso deja el mensaje de que en Ecuador ha hecho falta un proceso de combate a la inseguridad por medio de cooperación entre países. Mauricio Rodas pretende ser vinculado con las prácticas del diálogo, mediante este esquema se podría generar una cultura de socialización de soluciones a nivel internacional, para formar una red de erradicación a la inseguridad.

El crimen organizado y el narcotráfico están inundando el Ecuador y eso no solo lo podemos ver a través narco valijas, narco avionetas, sino, fundamentalmente a través de la venta de drogas en parques, fuera de escuelas, amenazando el futuro de nuestros niños. Hay que entender que, para combatir el crimen organizado hay que darles a los delincuentes donde más les duele, en sus bolsillos, en sus bienes. Hay que mejorar el sistema de incautación a los miembros del crimen organizado, porque de esa manera no solo les pegamos donde más les duele, sino fundamentalmente limitamos su capacidad de acción. (Rodas, 2012)

Para que un mensaje sea de fácil entendimiento para el receptor debe tener las siguientes cualidades: claridad, precisión, corrección, concisión y eficacia; luego de hacer un análisis morfológico del discurso, donde existe un enfoque que plantea un problema y paralelamente ofrece soluciones, es necesario analizar el contenido discursivo y determinar si en efecto responde a las características mencionadas. El detonante o nudo del mensaje presenta a la inseguridad como un problema que no se ha logrado combatir en Ecuador; Rodas no habla de las acciones y medidas tomadas por el gobierno para disminuir los efectos de la inseguridad y erradicarla, dejando el mensaje de que no se ha hecho nada en esta materia.

Sin embargo, la narración y pronunciación no propician interpretaciones dramáticas; si bien se trata de un tema negativo que corresponde a la realidad a la que los habitantes del Ecuador se enfrenta, el emisor no se proyecta como una persona negativa; por el contrario, parece aprovechar la oportunidad para presentar las soluciones que contiene su plan de gobierno.

El mensaje es cotidiano, apela a necesidades generales como el empleo y la educación. Coloca a los jóvenes frente a una realidad difícil de sobrellevar por la falta de oportunidades, razón por la cual caen en la delincuencia. Si bien el ex candidato no lo dice textualmente, el nivel de significación del mensaje lo deja implícito: un joven que no tiene acceso a educación tampoco tendrá un empleo digno. Carece de oportunidades que le permitan escalar y realizarse.

El tipo de discurso es emotivo, pretende penetrar en las emociones y sentimientos del interlocutor, además demuestra que el orador no solo habla, también escucha y conoce a su auditorio, lo que significa una fortaleza para el emisor. En el discurso, la palabra estímulo es clave (léxico). Rodas se proyecta como un político que busca el diálogo para una óptima relación de trabajo, así se percibe en el momento que propone la creación de un nuevo sistema

de trabajo con la Policía Nacional, para que sea más organizado y se logre romper con la estigmatización que la ha categorizado. El mensaje propone un sistema de seguridad renovado y que genere confianza.

Por otra parte, hace referencia a problemáticas sociales e históricas que generan temor y preocupación en el país, como son el crimen organizado y el narcotráfico; puntos sensibles que han generado trastornos en países vecinos y en los últimos tiempos han atacado al Ecuador, dando paso a un clima de pánico colectivo.

En lo que se refiere a la pronunciación del mensaje, el emisor es elocuente, se expresa con claridad, no se equivoca; maneja y conoce el discurso a detalle. Es necesario escucharlo con atención para comprenderlo en su totalidad. No es aburrido por el énfasis que pone en la vocalización, a pesar de que es extenso. Aplica adecuadamente las leyes del volumen que propone dando énfasis a ciertas frases para resaltar la problemática y la solución. La respiración del enunciador es adecuada, no se siente cansancio durante la alocución, por el contrario las pausas y velocidad con las que cuenta el mensaje eliminan la monotonía.

El tono del discurso logra transmitir un estado de ánimo positivo, entusiasta, innovador. La forma de hablar de Rodas connota seguridad y cercanía, es esperanzador y genera interés para continuar escuchando su participación. El manejo de la entonación es adecuado, porque cuando presenta una idea negativa, su tono de voz se eleva, manifestando su rechazo. La flexibilidad de la entonación evita que el discurso sea aburrido.

Este discurso está dirigido a una audiencia informada, porque aunque hace referencia a problemáticas sociales palpables, estos problemas no son de dominio general, por lo tanto existe un segmento específico. Sin embargo la morfología discursiva quizás no sea tan fácil de entender pues las palabras con las que se transmite no son completamente coloquiales.

2.4.2 Análisis de la propuesta: Empleo Joven

El Programa Empleo Joven es, probablemente, la propuesta que mayor recordación tuvo. Fue el décimo tercer compromiso que firmó durante sus recorridos. Este proyecto pretende erradicar un problema que, para los jóvenes se ha convertido en una barrera que obstruye el acceso a más y mejores oportunidades.

Según el ex candidato, uno de los problemas más alarmantes para la sociedad contemporánea tiene que ver con el desempleo, falta de oportunidades e inseguridad. Hablar de un programa que propicie mejores condiciones laborales es una estrategia que arrojará resultados positivos, porque estimular a las empresas a la contratación de jóvenes es sin duda, una respuesta a los problemas de la gente y, en este sentido carecer de experiencia laboral dejará de ser un obstáculo para los recién graduados.

El Programa de Empleo Joven es una propuesta inédita del Movimiento SUMA, es posible afirmarlo debido a que al ganar la alcaldía de Quito, Mauricio Rodas aprobó una Ordenanza Municipal para crear este programa y, a través de la Secretaría de Productividad y la colaboración de la empresa privada, se puedan generar oportunidades laborales para jóvenes entre 16 y 30 años.

El discurso de este compromiso inicia con la frase: *“La mejor cura para la pobreza es el empleo”* Volvemos entonces al análisis del léxico, las palabras cura para la pobreza son en conjunto, términos que fortalecen el mensaje. Para captar la atención del receptor hay que iniciar el mensaje con fuerza, a través de una pregunta de enganche, la presentación de un dato, una cita; en este caso Rodas deja abierta una pregunta que representa una realidad para la inmensa mayoría de jóvenes que están terminando sus estudios y buscan una primera oportunidad laboral.

Generalmente uno de los requisitos para conseguir trabajo es contar con experiencia previa: *¿Cómo pueden tener experiencia previa si nadie les da su primer empleo?* Cualquier persona que haya atravesado por esta situación se detendrá a escuchar al candidato, porque se siente identificado con lo que oye y porque busca soluciones.

En este discurso analizaremos si se cumple con las tácticas verbales enfocadas en las “6 C” del mensaje de campaña:

- Claridad
- Concisión
- Convincente
- Conexión

- Contraste
- Credibilidad

Estas son las cualidades de una buena expresión oral que determinan la habilidad y buen desempeño del orador. Por otra parte, el contexto en el que se pronuncia el discurso es clave, por eso hablar de desempleo y paralelamente ofrecer una solución es acertado; también es necesario repetir en qué consiste el programa Empleo Joven la mayor cantidad de veces posible: “hay que repetir el mensaje hasta el cansancio” (Souto, 2014, pág. 1)

En la siguiente parte del compromiso, Rodas se enfoca en la problemática del desempleo y los mecanismos de combate por medio de un proyecto innovador que estimulará a sectores empresariales a la contratación de jóvenes. Las instituciones privadas serán recompensadas con una disminución de impuestos. Enseguida resalta que él, junto a su movimiento político, al contrario de sus adversarios electorales, no solo plantean soluciones, sino que también dicen cómo lo van a hacer, cuánto va a costar, lo que representa planificación y ejecutividad.

El mensaje presenta un nivel de complejidad, porque cita cifras porcentuales, lo que a la vez resulta oportuno porque comunica un dominio del programa; quizás ese fue uno de los factores que hizo de este programa uno de los más exitosos del plan de gobierno. Mauricio Rodas vuelve a hacer hincapié en que los problemas de inseguridad que tanto nos afectan son ocasionados por la falta de oportunidades, que dicho sea de paso quedaría erradicado al aplicar el programa de Empleo Joven. Reitera que su propuesta es visionaria y fresca. El desenlace debe presentar una conclusión, en este caso se da un cierre que parece forzado por la falta de tiempo; el ex candidato habla de soluciones y se proyecta como un personaje positivo, pero el hecho de que no haya tenido una participación o rol en el escenario político ecuatoriano le resta credibilidad a su plan de gobierno.

El ex candidato pronuncia el discurso de manera pausada y ordenada, no se distrae de lo que está comunicando, presenta un dominio del tema, aunque por limitaciones de tiempo se siente que al finalizar su alocución acelera el ritmo de narración, sin embargo, el mensaje es claro.

Por otra parte, el discurso es conciso porque el emisor no divaga en otros temas ni problemáticas, aborda lo necesario para contextualizar la problemática de desempleo y falta de

oportunidades. Como se mencionó antes, es convincente, sobre todo al inicio donde a través de una pregunta de enganche presenta una realidad social a la que muchos jóvenes se enfrentan. Sin duda existe dominio del tema por parte del emisor. Mauricio Rodas afirma que existió un largo proceso de investigación para el desarrollo de este proyecto, además hubo asesoramientos y apoyo de expertos en casos exitosos en varios países de la región.

El contraste y credibilidad desempeñan un papel conjunto, el mensaje gana veracidad al presentar datos estadísticos y además se respalda en la cooperación y trabajo con la empresa privada, por lo tanto, la información es producto de varias fuentes de consulta; es sólida, verídica y argumentativa.

El plan de gobierno de Mauricio Rodas, como ya se ha dicho privilegió 23 propuestas ciudadanas, que nacieron de la participación de la gente en las asambleas que organizó el movimiento, así como también en los distintos programas que impulsó Rodas junto a su equipo para conocer la opinión y demanda colectiva. Los compromisos que se firmaron en diferentes puntos del país son:

1. Ecuador Seguro
2. Ecuador agrícola y riego para todos
3. Contigo migrante
4. SUMAndo a tu bono
5. Ecuador ganador en el mundo
6. IESS para todos
7. Actívate en Internet
8. Precio justo y desarrollo en el agro
9. Ecuador potencia en turismo
10. Ecuador hermano
11. Educación sin barreras
12. En busca del 10
13. Tu primer negocio
14. Empleo joven
15. Ecuador Cultural al alcance de todos

16. Salud Popular de Calidad
17. Ecuador Verde y Sustentable
18. Ecuador Honesto
19. Más casa, mejor vida
20. La TRI de oro
21. Energía que enciende
22. Pesca con Futuro
23. Contigo mujer

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SEMIÓTICO

3.1 Imagen y videopolítica: Análisis de medios y mediatización en la campaña de Mauricio Rodas

El trabajo de investigación que antecede a este capítulo presenta una serie de argumentos que permiten concluir que, si bien el lenguaje verbal es el sistema de interacción más potente que tiene el ser humano, la evolución de las sociedades le ha obligado a buscar nuevas formas para fortalecer los mecanismos de comunicación y optimizarla, es allí cuando empieza a valerse de otros sistemas semióticos, como la imagen; de modo que el proceso de relacionamiento entre personas no esté limitado únicamente por emisión de palabras: “Es difícil concebir un universo donde los seres humanos se comuniquen sin lenguaje verbal, pero igualmente difícil es concebir un universo en que los seres humanos solo emitan palabras” (Eco, 1995, pág. 86)

En 1952 nacen las agencias de consultoría y publicidad, los expertos en Marketing Político decían que sus técnicas eran incipientes, pero a su vez demostraron eficacia, por lo tanto los clientes, - políticos- les dieron puntos de credibilidad. Carlos Souto (2014) en su ponencia en la Cumbre Mundial de Comunicación y Política en 2014, reveló que hoy en día, para los políticos el soporte que brindan las agencias de publicidad es imprescindible.

Quando se creyó cerrado el ciclo histórico de los liderazgos carismáticos que condujeron al mundo durante décadas, las agrupaciones políticas se vieron obligadas a actualizar sus técnicas de divulgación y captación de votos (...) El mural de tiza y carbón, el informativo cinematográfico, la pintada callejera, la pegatina barrial han cedido su lugar preponderante a nuevas prácticas provenientes de la publicidad política moderna. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 123)

Más allá de las discusiones y contrastes de los puntos de vista de teóricos y asesores políticos, que son heterogéneos, lo que es cierto es que una vez que el ser humano comprobó que las estrategias de la publicidad representaban un camino hacia la victoria electoral, surgió un boom para las agencias publicitarias.

El político contemporáneo está convencido de que su imagen constituye su principal bien, por lo tanto su equipo debe responsabilizarse de posicionar en los electores una imagen

positiva del líder, porque su imagen es el rostro de toda una propuesta política. Frente a la trascendencia de la imagen y la innovación, los políticos buscan en los creativos de campaña (agencias) el complemento para que su propuesta se proyecte con mayor fuerza en el mercado electoral. A estos factores se suman los avances tecnológicos que también proporcionan herramientas en la creación de campañas más sofisticadas, complejas y por supuesto costosas.

El objetivo principal de la publicidad y propaganda es persuadir al consumidor para que compre lo que se le presenta; en este marco hay que entender la importancia de adaptar el mensaje, de forma que responda a las necesidades y hasta gustos de los receptores que, en términos del Marketing Político son los consumidores. Conocer sus debilidades implica tener un dominio sobre sus emociones.

La publicidad tiene que estar supeditada al mensaje, de hecho es un medio potente para su transmisión y proyección, debe presentar el mensaje de la manera más innovadora, creativa y clara, pero dentro de la lógica de una campaña publicitaria. La publicidad es un instrumento poderoso que solo se materializa en el contexto de la estrategia global de la campaña electoral. (Costa, 2008, pág. 98)

El rol de las agencias publicitarias es explotar creativamente la propuesta política, hacer que se vuelva llamativa y fácil de comprender. Para transmitir el mensaje se usan recursos como: eslóganes, vallas, jingles, spots de televisión, entre otros. La propaganda de campaña es compleja en fondo y forma. Resulta paradójica porque el elector ignora la complejidad en la elaboración de un spot publicitario, pues contiene una serie de elementos con una multiplicidad de significados –connotaciones-, pero al presentarse ante el público debe ser un producto sencillo y fácil de entender.

Existe toda una estética persuasiva alrededor de la propaganda y publicidad política y, principalmente en el spot publicitario que sustenta su estrategia en la venta de ideales como el éxito, poder, competitividad, etc., a través de imágenes sugestivas y personificadas.

El líder es una persona que tiene vida, trayectoria y está donde está por alguna razón, por lo tanto no debe tomar una imagen que no es la suya para comunicar algo. Esa es una torpeza, pues el elector es capaz de notarlo, siente las posturas que adopta un personaje. (Izurieta, 2010, págs. 104-117)

La propaganda debe estar diseñada de manera que el receptor la pueda decodificar fácilmente; debe tener una jerga propia para poder transformar el mensaje político, sin sacarlo de contexto. El discurso debe ser fácil, porque cuando la comunicación se desvía, se rompe.

Martínez Pandiani (2001) asegura que para que en una campaña se logre una comunicación óptima existen tres niveles estratégicos: el primer nivel corresponde a la propuesta política per sé (EPo), el segundo nivel es el discurso político (Eco) y el tercero es la imagen política (EPU). A través de estos niveles estratégicos se pretende transformar la propuesta en discurso y el discurso en imagen.

La estrategia publicitaria se vale del recurso de la persuasión que, desde tiempos del discurso griego ha sido la clave del éxito en los mensajes políticos, por su nivel connotativo, es decir que presenta más elementos de los que se pueden percibir en una primera lectura; también invita a la interpretación de los símbolos dentro del mensaje.

El 96 % de la comunicación humana corresponde a un proceso no verbal, donde los gestos, actitudes, sentimientos, colores, movimientos del cuerpo son los principales canales para comunicar y tienen voz propia, por ello, la función persuasiva puede variar dependiendo del contexto en el que se presente la propuesta; hay que tener en cuenta que no todos los receptores decodifican el mensaje de la misma manera, lo hacen de acuerdo a la realidad en la que viven. El manejo adecuado de la publicidad política es complejo porque debe comunicar y persuadir, sin caer en exageraciones; no debe ser muy obvio porque resultará aburrido. (Carpio & Mateos, 2006, pág. 152)

La complejidad de la propaganda ha variado de acuerdo a los escenarios y objetivos en los que ha sido utilizado. La historia propagandística de los nazis, por ejemplo, ha sido objeto de numerosos estudios y ha llenado un buen número de páginas de la sociología de la comunicación política moderna por lo masivas que fueron. Goebbels, quien dirigió las campañas del nazismo, decía que las palabras, signos, imágenes fotográficas pueden interponerse entre las personas y los acontecimientos: “En esto consiste la guerra de la propaganda” (Tchakhotine, 1952, págs. 339-374)

De hecho, si se analiza la propaganda de Hitler, se puede evidenciar que, a través de desfiles, caravanas, pancartas, carrozas, había un mensaje simbólico²¹ implícito que apelaba a la emotividad de las masas; hay tener en cuenta que estas formas de propaganda aún son frecuentes. (Tchakhotine, 1952, págs. 339-374)

La publicidad política debe desarrollarse con absoluta coherencia, adaptando el contenido del mensaje, elementos comunicacionales básicos, planificación de medios, selección de imágenes, formato de los mensajes con la imagen del candidato. Es indispensable crear un lazo entre emisor y receptor y es mucho más importante marcar una diferencia clara con el resto de contendores, esta es una manera de motivar el voto, insistiendo en que se trata de una nueva propuesta, que merece una oportunidad porque es diferente. (Costa, et al, 2008, pág. 45)

Hoy en día se puede hablar de dos paradigmas de la imagen política, uno tradicional que ha venido perdiendo vigencia pues ha ganado terreno, en los últimos años una nueva forma personalizada y más cercana de hacer política que, además presenta una reducción de propuestas y simplificación discursiva para explotar más el carisma del candidato, (Costa, et al, 2008, pág. 42)

Por otra parte tenemos la semiótica de la campaña, debe existir armonía en su contenido: colores, tipografía, simbología, sonidos y eslóganes. Para poder desarrollar una estrategia hay que tener en cuenta un eje situacional del candidato que comprende aspectos como: recursos económicos disponibles, coyuntura política, evolución en encuestas, personalidad del candidato, estrategias publicitarias de sus contrincantes, tradiciones comunicacionales del candidato.

Los materiales publicitarios deben estar concentrados en destacar aspectos que hacen que el producto político sea único y por lo tanto se convierta en la mejor opción; deben comunicar y posicionar los objetivos políticos como: perfil del candidato, fortalezas, y estilo publicitario, teniendo que cuenta que bajo ningún motivo la imagen y personalidad del candidato pueden estar desarticuladas, todo debe tener una concatenación, porque la campaña es una sola: “Las

²¹ Los símbolos en la campaña hitleriana aludían al elefante republicano y al asno demócrata, “las girls”, el confeti y la lluvia de octavillas desde lo alto de los rascacielos.

distinciones entre aire y tierra son académicas, pero en la práctica tienen que comunicar lo mismo por medio de acciones y mensajes”. (Briquet, 2015, pág. 4)

Para que un candidato pueda posicionar su imagen debe valerse de todos los recursos que le proporciona la comunicación, pues como se detalló antes, hablar de imagen hace referencia a todo el conjunto de percepciones que generan los rasgos, estética, vestimenta, postura, gestos, mirada, actitud, pensamiento, pasado, ideas, profesionalismo y estilo de comunicación del político. (Pandiani, 2001) La imagen es la forma más segura de transmitir una idea, y a pesar de que los actos en tarimas y discursos de barricada se mantienen vigentes, incluso los políticos más nostálgicos y tradicionalistas han tenido que aceptar las nuevas formas de hacer política, basando su mensaje en imágenes.

La mediatización y videopolítica no son las únicas estrategias de construcción y posicionamiento de imagen. A lo largo de esta investigación se ha demostrado que existen múltiples canales para que el mensaje pueda llegar a un destinatario, a continuación un resumen con los medios más utilizados en campañas electorales.

En primer lugar encontramos a los **medios interactivos** que propician un escenario de total cercanía e interacción entre candidato y público y permiten un diálogo directo. Entre los más utilizados se encuentran los recorridos puerta a puerta, reuniones en domicilios, visitas a mercados y otros sitios de concentración masiva, asistencia a fiestas populares, mítines.

El caso de Mauricio Rodas es un buen ejemplo para el análisis de una campaña de tierra, que es aquella donde la estrategia se basa en recorridos, caravanas, visitas a domicilios y reuniones. Rodas es un político que ha sabido explotar de manera estratégica estas herramientas, prueba de ello fue la victoria electoral del 23 de febrero de 2014, cuando ganó la Alcaldía de Quito, principalmente por haber recorrido de manera estratégica la ciudad.

Respecto a la campaña electoral del 17 de febrero de 2013, es oportuno mencionar que la agenda del ex candidato giró en torno a tres factores indispensables: entrevistas en medios de comunicación, recorridos puerta a puerta, -campaña de tierra- y uso estratégico de redes sociales, así lo afirma Santiago Albán, activista político y miembro del Comité Político del Movimiento Sociedad Unida Más Acción: SUMA (Albán, 2015).

Durante la etapa de planificación e investigación, el ex candidato recopiló las necesidades de los ciudadanos de diferentes puntos del país y es así que durante la campaña oficial firmó sus compromisos en diferentes lugares, de acuerdo a las demandas que palpó en el pasado.

Algunas propuestas fueron presentadas en lugares simbólicos; por ejemplo: “Ecuador, potencia en turismo” en Esmeraldas y en su discurso, el candidato habló de la importancia de impulsar el turismo en el país como principal fuente económica.

El líder de SUMA si bien era una persona que por sus logros profesionales ganó reconocimiento en el círculo informado, el corto período de pre campaña no le permitió hacer lo mismo con la ciudadanía, por lo tanto los recorridos puerta a puerta fueron parte crucial de la campaña; porque así podía presentarse con la gente, hablar sobre su propuesta y romper los tradicionales esquemas de las campañas políticas.

Bajo esta premisa, es importante mencionar una estrategia que propone el consultor argentino Carlos Souto (2014), quien afirma que, para romper con los viejos paradigmas de la comunicación, las campañas electorales tienen que ser vivenciales, porque hoy en día la comunicación es sinónimo de creatividad y en ese sentido, el candidato debe tener una relación elástica, comprensible y rica con los votantes.

A criterio de Souto (2014) existe una fórmula para una campaña exitosa a la que él denomina *“Las tres s de la victoria: sudor, saliva y suelas.”* Lo que el estratega pretende comunicar es que, la eficacia de la campaña radica en la cantidad de lugares que el candidato pueda visitar para hablar con la gente sobre su propuesta. La desventaja de esta estrategia es el tiempo, porque el candidato debe dedicar por lo menos 16 horas diarias a caminar en los distintos barrios, cantones, parroquias, provincias, etc.

En el año 2013, durante la IV edición de la Cumbre Mundial de Comunicación y Política, el consultor venezolano Luis Raúl Matos apoyó la tesis de Souto (2014), afirmando que los recorridos puerta a puerta resultan más efectivos que cualquier otra técnica: cartas, llamadas telefónicas, afiches, reparto de folletos: “El puerta a puerta es una de las estrategias más antiguas y difícilmente será reemplazada, porque el contacto humano no ha sido superado por nada.” (Matos, 2014)

Los **medios unidireccionales** son aquellos que involucran a la palabra escrita como las vallas, banderas, volantes, pancartas, pulseras. Algunos políticos, en su afán de impulsar un sistema de difusión de sus mensajes más eficiente o innovador, se valen de materiales de prensa exclusivamente para su partido. Los anuncios de prensa también están considerados en esta clasificación.

El reparto de material publicitario es una de las prácticas más antiguas que usan los equipos de campaña, porque es una manera de dejar plasmada la propuesta electoral en las casas o sitios cercanos de los electores. La idea es hacer que el votante logre distinguir la propuesta ya sea por la imagen de su presidenciable, el color o número del movimiento político, el logotipo, entre otros. Para el análisis de esta disertación se han seleccionado algunos materiales publicitarios como vallas, banderas, volantes, pancartas, pulseras, para estudiar su contenido y determinar en qué medida cumplieron con el objetivo de persuadir.

Es importante hacer un análisis de los **medios audiovisuales**, donde se encuentran la radio y televisión, pero este análisis abarcará tanto la pauta publicitaria, cuñas y spots, así como también la intervención del candidato en medios de comunicación, hay que señalar que, Mauricio Rodas fue uno de los candidatos con mayor participación en medios de comunicación, concedió más de 150 entrevistas durante los 45 días que dura la campaña y participó en debates, tertulias, diálogos en radio, televisión y prensa.²² Una agenda de medios organizada e intensa fue una de las tres prioridades del equipo de campaña de Rodas, sostiene (Albán, 2015, pág. 4).

Por otra parte, las campañas contemporáneas incorporan **nuevos medios**; las redes sociales y las nuevas tecnologías son indispensables en las campañas políticas, a pesar de que un candidato no va a ganar unas elecciones gracias a las redes sociales, está comprobado que no estar en redes sociales sí le afecta a un candidato, así lo dice Fabián Auz (2015), Community Manager²³ de las campañas de Mauricio Rodas en 2013 y 2014.

Si las redes sociales son bien utilizadas se convierten en un aliado de los políticos, tanto en campañas como en gobiernos, por la cercanía que generan con la gente, pero también porque

²² Ver anexo

²³ Este término hace referencia al responsable del manejo de una comunidad en internet.

el mensaje que se difunde gracias a estos canales es amigable y más personalizado. Para el receptor genera la sensación de que está conversando con el candidato.

Finalmente, en esta categorización también se toma en cuenta a un segmento denominado **Asociados al día D**, que se refiere a los responsables del proceso electoral y son quienes ayudan a cuidar los votos, permanecen hasta el final de la jornada electoral en los diferentes recintos y cuidan que exista transparencia en el proceso.

3.2 La propaganda en la campaña de Mauricio Rodas: análisis de los elementos publicitarios

Las campañas electorales mantienen vigente un sistema de entrega o regalos de elementos publicitarios durante las visitas de los aspirantes a un cargo político. Generalmente los materiales de campaña que se reparten son: volantes, stickers, camisetas, pulseras, gorros, esferos, llaveros, bolsas, entre otros.

El material publicitario debe estar diseñado en función de los resultados de investigaciones previas, que revelen cuales son las preferencias e inclinaciones de los electores. Si el candidato logra segmentar sus recursos de acuerdo a cada audiencia, los resultados en las urnas serán positivos. Lo más importante es incluir en el mensaje una característica que pueda adaptarse a cada grupo electoral, que genere identidad y reconocimiento.

Las nuevas formas de hacer política están enfocadas en proyectar imágenes que conecten al candidato con el elector, para ello también, el político tiene que simplificar el lenguaje con el que se acerca los receptores. Una de las reglas de oro de la comunicación política es la simplicidad y la contundencia del discurso, para que el mensaje sea recordado fácilmente.

En términos más generales, hay que mencionar que el uso de medios y herramientas de comunicación tienen como punto referencial los Estados Unidos, que fue el escenario que propició un giro en la forma de hacer política. Asimismo fue uno de los países donde el apareamiento de la televisión fue determinante, provocando el boom de la publicidad gracias al “spot”. En este sentido, el ex presidente Dwight Eisenhower es considerado como un referente histórico, por ser el primer candidato que contrató los servicios de una agencia de publicidad, para promocionar y hacer masiva su candidatura. (Martínez Pandiani, 2001)

Tras el impacto que generó la televisión surge el fenómeno de la mediatización de la política, que generó nuevas estrategias con el fin de fortalecer la imagen de un político. Frente al manejo de las agencias de publicidad están los creadores de imagen, que son profesionales que se enfocan en que el mensaje del líder político tenga coherencia con su imagen, los valores que profesa, y sus promesas electorales; por eso es que el rol de la comunicación política es tan importante, porque además debe cuidar que la imagen que se va a proyectar no se aleje de la realidad.

La mediatización, como su palabra lo indica, surge como consecuencia de lo que se difunde en los medios masivos de comunicación, que son la plataforma desde la que el candidato puede presentar su propuesta. Por su parte, la videopolítica abarca la campaña audiovisual, especialmente el spot publicitario y los jingles. Para muchos políticos estos elementos son parte fundamental durante un proceso electoral y su ausencia desemboca en el fracaso de la campaña: “La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de vender al vencedor”. (Sartori, 1998, págs. 66-67)

En los años 80 Ronald Reagan, François Mitterrand y Felipe González supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización. En el caso particular de Reagan, que representó en forma cabal el papel de “gladiador mediático” (...) utilizó su imagen pasada de héroe del *Lejano Oeste*, forjada en los estudios cinematográficos, como molde ideal de una nueva imagen, esta vez, la de un líder mundial capaz de vencer lo que él mismo definió como “El Imperio del Mal”: la Ex Unión Soviética. (Martínez Pandiani, 2001, pág. 22)

Por otra parte, Giovanni Sartori, quien cuestionó permanentemente a la televisión, responsabilizándola de generar un empobrecimiento de las capacidades de entendimiento que tiene el ser humano, denomina al impacto de la televisión sobre la política “como *videopolítica*, refiriéndose a que el poder de la imagen trasciende frente a cualquier otra cosa.” (Sartori, 1998, pág. 145)

El venezolano Armando Briquet (2015), desde su experiencia en el manejo de campañas políticas añade que la televisión es un elemento que juega a favor del candidato,

principalmente cuando tiene una imagen atractiva para la pantalla; este medio genera distinto tipo de fidelidades, pero Briquet habla de la radio como uno de los medios más poderosos, potentes y subestimado: “La radio requiere costos más bajos, los medios impresos están cada vez más devaluados y el internet te coloca otro lenguaje, sin embargo la radio es la sobreviviente de los medios tradicionales” (Briquet, 2015, pág. 4)

Hay que tener en cuenta que, en la realidad ecuatoriana, la radio sigue siendo la gran acompañante en las mañanas en vehículos y casas; no distrae e informa. Briquet considera que en una campaña hay que apostarle a la radio como medio de comunicación: “La peor radio es mejor que una asamblea, porque le hablas a quien no quiere hablar contigo”. (Briquet, 2015, pág. 4)

Pero como ya se dijo, una campaña política se vale de múltiples medios para posicionar una propuesta política. A continuación se mencionarán algunos elementos que se han considerado como herramientas indispensables en una campaña, tanto en contenido como en material:

El **eslogan**, por ejemplo no puede faltar en la publicidad de un movimiento político por el carácter de identificación que le da, se trata de una oración simple y consonante. Su estructura narrativa se caracteriza por el empleo de pocas palabras: de 5 y 16; entre menos palabras tenga el eslogan será más fácil recordarlo. El minimalismo es clave en la creación de las frases de campaña porque se debe generar un producto de fácil comprensión, aunque para estructurarlo los creativos de campaña se pueden valer de una compleja combinación de figuras retóricas.

El eslogan debe responder al entorno social y cultural al que se dirige y también tiene que precisar la marca, el producto y el valor de utilización. Los eslóganes más exitosos y recordados son metáforas, símiles, hipérboles, frases consonantes que, por su significado calaron en las audiencias. Mauricio Rodas se presentó en la contienda electoral del 17 de febrero de 2013 con el eslogan: “Nuevo es mejor” que es una oración simple donde el sujeto es un adjetivo calificativo cuyos referentes transmiten optimismo. Pensar en lo nuevo involucra lo positivo, la innovación, el cambio, la transformación.

La oración presenta un significado para la palabra nuevo, que es mejor, poniendo dicho calificativo como un sinónimo de nuevo. El objetivo es asociar la palabra nuevo con la imagen

de Mauricio, el significado es que el aspirante al sillón presidencial, que es una nueva figura política, con una propuesta moderna, es una mejor opción porque plantea soluciones, no tiene pasado cuestionable y es momento de dar una oportunidad a alguien diferente.

Para fortalecer el posicionamiento y diferenciación de las propuestas políticas es necesario crear una imagen que represente al movimiento; SUMA tiene un ícono que simboliza la propuesta política que se presenta a los electores, es decir un referente que le permite una suerte de identificación, como ocurre con la mayoría de los movimientos políticos, instituciones o empresas. Los íconos que se generan en el proceso de posicionamiento de una marca tienen tres maneras de presentarse, de acuerdo a su estructura visual y narrativa: logotipo, isotipo e isologotipo. (Salinas, 2010, pág. 2)

Cuando una marca no utiliza una imagen figurativa y hace referencia específicamente a la tipografía del producto se distingue como **logotipo**, pues si bien no posee un gráfico que identifique la marca, la palabra logra un reconocimiento de lo que se está anunciando. Según los estudiosos de la semiótica, la ventaja del logo es que genera facilidad de comprensión por su austera composición; el receptor no tendrá demasiados elementos que recordar. No obstante, al no existir un gráfico icónico es más difícil que el receptor recuerde la marca únicamente por su contenido textual. El logotipo es fundamentalmente denotativo, transmite clara y precisamente un significado. En el logo no existen connotaciones, porque no hay una imagen anclando el texto. (Salinas, 2010, pág. 2)

Salinas (2010) dice que, al contrario del logo, el **isotipo** pretende posicionar una marca a través de una imagen, pues está comprobado que la mente humana retiene con facilidad lo relacionado con gráficos, por eso la gran ventaja del isotipo es la rápida memorización que tiene el receptor de una marca; pero la desventaja es que por la falta de un texto que anuncie lo que se está presentando, no hay precisión. Se brinda a los receptores una imagen figurativa, - metáfora gráfica- pero no existe un logo que ancle el contenido de la imagen.

Sin embargo cuando se genera el reconocimiento de la marca se rompe con los paradigmas del idioma, porque la imagen se universaliza: “Al igual que la música y las matemáticas, las imágenes figurativas destruyen las barreras de los idiomas y le dan a la marca un aire de mundialización” (Salinas, 2010, pág. 2).

Existe una combinación entre logotipo e isotipo y es utilizada con el fin de apoyar al texto con una imagen y viceversa, a este producto se lo denomina **isologotipo** y, precisamente es el tipo de ícono que se empleó en la campaña de Mauricio Rodas, con el fin de generar mayor posicionamiento de marca, en este caso del movimiento político SUMA.

Cuando se utiliza un isologotipo existe la certeza de que la representación icónica de la marca va a generar precisión, no obstante la desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar: “Cuantos más elementos hay que recordar para reconstruir mentalmente el logo, más difícil de recordar será”. (Salinas, 2010, pág. 3)

El isologotipo del Movimiento Político SUMA 23 tiene un diseño fácil de memorizar, además el manejo de colores tiene significados positivos. La imagen transmite un mensaje, no solo un nombre. Quien observa el logo lo puede interpretar de varias maneras, para algunos será simplemente el número y nombre del movimiento, sin embargo la lectura icónica es muy sencilla, pues a simple vista se nota que hay un sol naciente. Las connotaciones pueden ser múltiples porque un sol en el horizonte significa un renacer, un nuevo día, cambio, otra oportunidad.

Empecemos con un análisis de los significados que proporciona el isologotipo de SUMA. En cuanto al color, se trata de una combinación entre azul, naranja y blanco; la palabra SUMA representa el nombre del movimiento y este caso es mejor que la gente identifique sus siglas, que son de fácil recordación. Las letras aparecen en color azul, el tratamiento y análisis del color es importante porque no se trata de un azul intenso, más bien existe un pequeño degradé donde el color se percibe como azul cielo, -cyan- lo que marca una diferencia con el color del movimiento Avanza que es azul intenso.

La tipografía de la palabra suma es sencilla, las letras son minúsculas, austeras, sin adornos. Sobre la leyenda se encuentra un semicírculo que representa un sol naciente. En esta parte se pueden hacer múltiples lecturas. La interpretación de este gráfico dependerá del receptor y los significantes que atribuya a este referente. Sin embargo la metáfora es obvia, el semicírculo tiene un degradé de color naranja y sobre él, se encuentran los números 23 en color blanco. Los números tienen la misma tipografía que las letras y son ligeramente más grandes.

La campaña de Rodas en 2013 también presentó productos audiovisuales, para determinar si el uso de medios de campaña fue positivo en el caso en análisis, es indispensable estudiar los materiales audiovisuales que se hicieron para esa campaña, teniendo en cuenta las conclusiones de varios consultores respecto a la publicidad en campañas.

Se ha dicho ya que la campaña de SUMA fue austera, de manera que los spots fueron productos audiovisuales muy cortos, con una pauta en medios masivos escasa. El equipo que asesoró al ex candidato en este tema le sugirió desarrollar piezas de acuerdo a sus propuestas más representativas como: empleo y seguridad, además de una presentación personal donde menciona su ideología y propósitos.

Para los 45 días de campaña se prepararon cuatro videos publicitarios diseñados para televisión. El video “Nuevo es mejor” fue uno de los productos audiovisuales más vistos de toda la campaña electoral de 2013, según una publicación de diario El Universo el 3 de marzo de 2013. No obstante, por orden del Consejo Nacional Electoral (CNE) su pauta fue suspendida, pues el organismo consideró que el contenido de este spot era ofensivo, lo que no impidió su difusión en plataformas digitales donde se viralizó. (El Universo, 2013, pág. 5)

Conforme transcurría el tiempo de campaña, se iban presentando el resto de piezas audiovisuales. Para esta disertación se seleccionó dos de los videos, donde se analiza la estructura narrativa y efectos que se pudo haber generado, teniendo en cuenta que la presentación secuencial de imágenes visuales y acústicas tiene la capacidad de estructurar y contar una o varias historias.

La construcción de un relato a través del empleo de íconos, signos y símbolos comunica el discurso político, trasladándolo de palabras a imágenes. Los signos presentes en el spot publicitario son decodificados a criterio del consumidor del producto, es decir del elector. La cantidad de significados que se le puede atribuir a un referente varía de acuerdo el contexto y segmento en el que se presenta el producto audiovisual.

3.2.1 Análisis del spot “Mauricio sí le gana”

Este video inicia con un suave fondo musical, casi imperceptible. Enseguida aparecen en escena dos hombres caminando por la calle. La música continúa con un volumen muy bajo y

los personajes se encuentran con una valla publicitaria de Mauricio Rodas e Inés Manzano. Uno de los hombres es joven y el otro bordea los 60 años, mientras ellos se acercan a la valla, dos personas transitan en la misma vereda; se trata de una pareja: hombre y mujer de 40 años promedio, se puede concluir que son de clase media por la vestimenta sencilla que utilizan.

Los dos personajes que están caminando en sentido opuesto a la pareja que protagoniza el spot, regresan a ver la valla, parecen dialogar y estar de acuerdo con la propuesta política que observan de pasada. Ambos asienten al tiempo que regresan a ver el cerramiento celeste de una casa donde cuelga la propaganda política. No se puede determinar el punto geo referencial de la valla, pero lo más probable es que se trate de un sitio en la sierra, la vestimenta de los personajes es un factor que permite esa conclusión. En la valla está el logo del movimiento político, en letras un poco más pequeñas el eslogan: “Nuevo es mejor”, más abajo una leyenda que dice: Empleo y Seguridad.



La atención se queda en la primera pareja. El participante más joven del spot interviene: “Mira abuelo, ahí está, (señala con su dedo índice) el próximo presidente del Ecuador”. Inmediatamente se presenta un cambio de escena. La cámara hace un primer plano sobre el rostro del segundo protagonista, que ya se sabe que se trata del abuelo del joven. El hombre de cabello completamente blanco y piel morena, que viste una camisa amarilla y sujeta un

periódico con su mano derecha mira con mucha seguridad la valla –imágenes que presenta-, pero la cámara está enfocándolo y asiente con mayor seguridad diciendo: Sí, Mauricio Rodas, sí le gana, y empieza lentamente a sonreír, demostrando certeza de que lo que acaba de acotar.

Hay un corte casi abrupto. El montaje del spot pretende mostrar lo que en lenguaje audiovisual se conoce como “flash back”. El abuelo al ver la valla en la pared recordó varios momentos de la campaña y principalmente del trabajo del presidenciable. El volumen de la música sube un poco, armonizando las historias que se están contando. En este caso la música como recurso aporta estéticamente, pero si no existiera no alteraría el mensaje.

Volviendo a la secuencia del comercial político, enseguida se escucha de fondo un coro: “Nuevo es mejor, nuevo es mejor, nuevo es mejor” que se repite tres veces. Se trata de un grupo de personas que está repitiendo con convicción el eslogan de campaña. Hay otro cambio de secuencia donde aparece Mauricio Rodas saludando a la gente: se acerca donde una mujer indígena que vende chochos en un carrito, abraza a un militante que viste una camiseta color celeste con el logo del Movimiento Político que Rodas preside.

En el escenario se presenta un conglomerado de gente con camisetas azules (color del movimiento SUMA); La gente sacude ágilmente sus banderas, y todos hacen barras, su comportamiento comunica alegría y entusiasmo. Mauricio Rodas abraza a uno de los militantes que aparece en esa escena, estrecha las manos de la gente. La agilidad de las voces que apoyan al candidato tiene similitud con la agilidad que proyecta el candidato más joven de la contienda. Rodas viste la camisa que usó durante toda la campaña y que generó su reconocimiento.

Un nuevo cambio de secuencia destaca dos historias paralelas: Mauricio Rodas en un encuentro masivo desde una tarima en la noche y en el día. Durante estos pocos segundos del spot puede haber una pérdida del *racord*²⁴ de la historia, pero probablemente la serie de escenas no salen del tiempo *diegético* de la misma, por lo que no se siente mayor impacto en ese cambio.

²⁴ Podemos definir el *racord* como la continuidad entre escenas en un producto audiovisual, que exista coherencia visual entre las escenas, personajes, vestuario, etc. (Isabel, 2009)

En un análisis más profundo, se podría pensar que lo que se pretendió mostrar con ese par de secuencias fue capacidad de convocatoria, las imágenes donde hay muchas personas que apoyan al candidato demuestran que, a pesar de que esta propuesta política es nueva, es capaz de reunir multitudes.

Continúa la secuencia que muestra al candidato saludando a un masivo público desde una tarima, terminan las barras “Nuevo es mejor” y una voz en off dice: “El 17 de febrero hay que votar todo: SUMA lista 23” Se trata de la voz del abuelo, que aparece nuevamente en escena, en la secuencia que quedó detenida con la mirada de este protagonista, mientras en su mente la campaña de Mauricio Rodas cobraba vida.

Finalmente la voz del joven, que está en off también dice: “Porque Mauricio Rodas, sí le gana”; el abuelo lo abraza, dejan de ver la valla y continúan caminando mientras una cámara subjetiva se acerca lentamente a la valla que cuelga de la pared y muestra la imagen de Mauricio Rodas sonriente y a su lado está la fotografía de Inés Manzano, su binomio. Desaparecen de la escena el joven y su abuelo. Una voz en off nuevamente dice: Mauricio Rodas presidente, Inés Manzano vicepresidenta. Vota todo SUMA, lista 23. Un nuevo cambio de secuencia, la pantalla enfoca completamente el logo del movimiento.

En este video hay un predominio del color azul (CYAN) que cabe mencionar es el tono que utiliza el Movimiento Político para identificarse. Como ya se dijo, el isologotipo del movimiento es azul con naranja. Alfredo Bizzocchi en su blog publica que la reacción del ser humano ante el color es instantánea: “está comprobado que los colores afectan nuestro cerebro aún más efectivamente que las palabras” (Bizzocchi, 2014, pág. 3). El bloguero dice que los colores pueden ser percibidos en tres niveles:

- Simbólico
- Espiritual
- Emocional

El azul connota poder. Este color genera impacto y es recomendado por los estudiosos del marketing para campañas empresariales. Simboliza frescura porque hace una evocación al azul

del mar o del cielo. Por otra parte, los expertos aseguran que el azul está ligado a la conciencia, responsabilidad e intelecto y es uno de los colores más aceptados por los hombres.

Para Mauricio Rodas, el buen manejo de colores pudo ser muy útil porque le ayudó a complementar o fortalecer las carencias del ser humano. El amarillo, por ejemplo transmite optimismo; quizás el ex candidato no necesitaba dotarse de optimismo porque el hecho de ser un hombre joven lo coloca como una figura positiva, sin embargo, su poca experiencia política es una debilidad. Otro factor importante es la combinación con el naranja, que por ser cálido transmite energía y confianza, lo que también resulta clave para el candidato, quien tiene que demostrar que es una persona a quien podemos confiarle la seguridad de nuestras familias, la economía de un país, la seguridad, empleo y una serie de elementos que se manifiestan con el voto.

En la mitad del spot, Mauricio camina entre la gente y saluda con todos, su actitud definitivamente no es mesiánica, connota humildad, por la forma de saludar e interactuar con la gente. No hace falta palabras porque es obvio para el espectador que está frente a un político nuevo, joven y entusiasta.

3.2.2 Análisis del spot “Empleo”



Inicia con una secuencia silente, en blanco y negro. Este tratamiento del color sirve para marcar una diferenciación en el tiempo narrativo; en este caso ayuda a comunicar un estado de ánimo, pues los personajes de la escena sin color están inconformes y preocupados.

El escenario es una vereda y los protagonistas de esa secuencia son tres hombres de diferentes edades parados frente a una pared sucia, llena de grafitis, también se distingue la imagen del presidente Rafael Correa. El montaje de esta secuencia tiene cortes abruptos que marcan el paso del tiempo, aparentemente las tres personas permanecen en ese lugar durante un largo período, parecen esperar algo. En la escena también se observa un letrero en cartón que dice: “Se busca empleo”.

Segundos después, la voz en off de un narrador omnisciente empieza a contar la historia, inmediatamente descubrimos que este narrador es Mauricio Rodas. El silencio se rompe cuando el narrador dice: en Ecuador hacen falta oportunidades, por eso crearemos el Programa Empleo Joven, apoyaremos a las pequeñas y medianas empresas y no permitiremos la discriminación laboral de las personas mayores, para que todos los ecuatorianos tengamos empleo de calidad.

Mientras la locución contextualiza la situación que atraviesan los personajes del spot, que refleja un episodio cotidiano, los personajes se muestran preocupados, se desplazan por la vereda, se tocan el rostro con las manos, y reflejan ansiedad. De pronto la oscura secuencia es interrumpida porque dos personas caminan hacia ellos.

La siguiente secuencia se presenta en colores californianos, que son tonalidades que connotan felicidad, tranquilidad y esperanza. Se trata de Mauricio Rodas e Inés Manzano, que se acercan a los tres personajes angustiados, uno de los hombres conversa con los candidatos y parece contarles su problema, Rodas continúa con su intervención de fondo, mientras en el spot parece darle palabras de aliento; chocan sus manos como si fueran amigos. Paralelamente Manzano sonríe a las personas y parece que por un intercambio de palabras y gestos hubiesen llegado a un acuerdo, Mauricio Rodas termina la narración y, con el estrechón de manos, se cierra la secuencia con un fundido en negro.

Nuevamente aparecen los dos candidatos caminando, hay un pequeño acercamiento de la cámara a sus rostros, mientras una voz narrativa dice sus nombres y el movimiento político que representan. Otro fundido en negro cierra esa secuencia, aparece el ícono del movimiento cubriendo toda la pantalla y la autorización del Consejo Nacional Electoral (CNE).

Aunque la propaganda es obvia, tiene importantes connotaciones, como el rostro de Rafael Correa en la pared *grafiteada*²⁵ donde esperan los desempleados. El significado de esta representación es evidente: el gobierno no ha logrado resolver la situación del desempleo en el país. Los personajes del spot, a pesar de no tener un guión logran transmitir un mensaje, pues los tres son jóvenes, lo que significa que no hay suficientes oportunidades laborales para este segmento de la población.



3.3 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas: Presentación del candidato: imagen, equipo, transmisión del mensaje

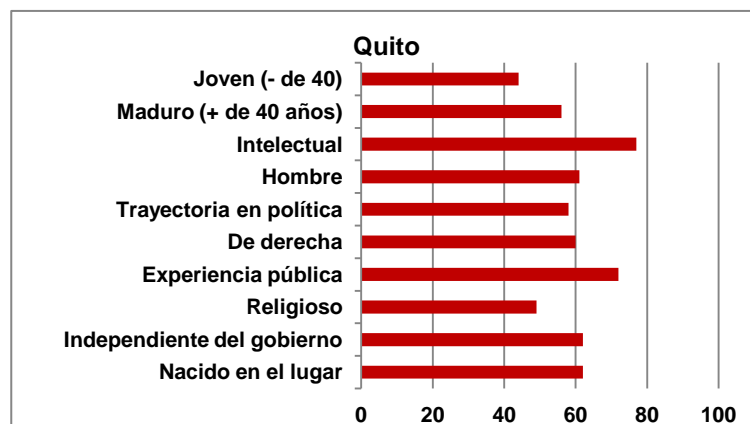
Para tener claridad sobre el contexto político en el que Mauricio Rodas aparece y decide incorporarse al escenario político ecuatoriano, se ha considerado oportuno desarrollar una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas: FODA; el objeto del análisis es tener una radiografía de las condiciones en las que Rodas entró a competir en la campaña de 2013 y si dichas características conformaron la imagen de outsider que se pretendió proyectar con su postulación a la presidencia de la República.

En este sentido, es importante iniciar el análisis desde el perfil de Mauricio Rodas, donde se recogen las conclusiones de los medios de comunicación después del proceso electoral del 17 de febrero de 2013. Al finalizar la campaña política donde se presentaron ocho propuestas

²⁵ Se entiende por “pared grafiteada” a una pared pintada, la palabra grafiti está en italiano y quiere decir pintada. Sus orígenes se remontan a los tiempos del Imperio romano, especialmente las que son de carácter satírico o crítico.

presidenciales, este candidato que quedó en cuarto lugar a nivel nacional y tercero en Pichincha, dejó un mensaje muy claro de sí mismo a partir del cual, su imagen ganó fuerza y posicionamiento –propuesta política-, como una nueva alternativa política.

Un año después de las elecciones generales, arranca el proceso de elecciones locales, donde se eligen autoridades municipales. Tras un período en el que no se concretó la candidatura de un líder que luche por la alcaldía de Quito en representación del movimiento SUMA, Mauricio Rodas asume el reto, pues además su perfil se ajustaba a los requerimientos ciudadanos, que se inclinaban por una opción fresca. Para la alcaldía de Quito, los ciudadanos buscaban un líder masculino, carismático, joven, intelectual e independiente del gobierno, así lo reveló una investigación realizada por la encuestadora Habitus.



Fuente: Habitus 2013

En esta ocasión la gente ya tiene una idea de quien es Mauricio Rodas, cuál es su línea política, así como también varios detalles personales como su carrera profesional, logros académicos, desempeño en el campo laboral: En Ecuador, desde el 2008 impulsa el “Modelo de Gobierno Responsable”, cuyo objetivo es aplicar, dentro de las políticas públicas, la responsabilidad que debe tener un gobierno con los ciudadanos, además consolida el compromiso de servir, con una visión innovadora y moderna en un entorno donde prima el respeto.

Mauricio Rodas se presentó en el escenario político ecuatoriano con la frescura de un joven profesional de 37 años, emprendedor y caracterizado desde la niñez por poseer una profunda vocación de servicio. Se define como un demócrata y defensor de la democracia y en su discurso siempre resalta la importancia en el rescate de valores históricos y sociales, principalmente el respeto. (El Comercio, 2012)

La imagen que proyectó durante los comicios electorales del 17 de febrero de 2013 es la de un ciudadano común; un padre de familia quiteño con raíces de varias provincias del país, pues su madre es guayaquileña, padre cañarense y abuelo manabita. Rodas proviene de una familia de políticos y maneja un discurso similar al de su hermano Armando Rodas, quien fue Ministro de Finanzas en el Gobierno del ex presidente Alfredo Palacios.

Su participación en las elecciones de 2013, a decir de su equipo de campaña y comité político del movimiento SUMA fue positiva, porque el candidato pudo darse a conocer como una nueva opción, además el movimiento político ganó conocimiento y esta candidatura, como ya se ha dicho fue un antecedente a la campaña a la alcaldía de Quito. Rodas es una figura política fresca y en ese sentido existe un abanico de fortalezas que le permitieron un buen desempeño en esas elecciones; a continuación se hará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su campaña.

- **Fortalezas:** Juventud (energía), elocuencia, buen manejo discursivo. Académico, estudió y trabajó en el extranjero lo que significa que es un hombre preparado. Casado, padre de familia. Tiene liderazgo. Se presenta con una imagen fresca que connota cercanía. Tuvo una candidata con características positivas como binomio. Su mensaje tuvo aceptación en el círculo informado. Es carismático. No tiene pasado político, impulsó una campaña a nivel nacional por el rescate del respeto. Es padre de familia (fue padre a los 20 años). Perteneció a una banda de rock.
- **Oportunidades:** El 30% de electores no había decidido su voto. Un segmento de la población califica la actitud del presidente Correa como prepotente, la rechaza y busca una nueva opción política. Guillermo Lasso se proyectó como el capitalizador de la oposición, pero genera resistencia en un segmento de los

votantes. La gente busca que sus gobernantes sean jóvenes y que hayan estudiado en el extranjero.

- **Debilidades:** La juventud es una debilidad también porque se lo acusó de no tener experiencia. Estudió y trabajó en el extranjero, por lo tanto no vivió en su país un período de su vida. Los recursos económicos en la campaña limitaron la logística. En su adolescencia participó en un partido político que ha recibido cuestionamientos en los últimos años (Partido Social Cristiano). Fundador de ETHOS, calificada como una fundación de la derecha. No era una figura conocida. No contaba con un equipo de campaña con experiencia.
- **Amenazas:** Lo podían vincular con un episodio político del que participó su hermano mayor. Más del 50% de la población electoral aprueba la gestión del candidato a la reelección. El boom del petróleo ayudó a la ejecución de obras de movilidad, por lo tanto los lugares que se recorría en campaña tenían publicidad del candidato a la reelección, informando sobre el trabajo del gobierno.

El consultor español Yago de Marta, en la IV edición de la Cumbre Mundial de Comunicación y Política hablaba de las fortalezas y oportunidades de los candidatos, adicionando al conjunto de cualidades que pueden beneficiar una propuesta política dos factores importantes como son el factor suerte, que no puede prever un diagnóstico final, pues los resultados de una campaña son impredecibles y en segundo lugar un microclima, porque los resultados son consecuencia de la difusión de mensajes en redes sociales.

Con los antecedentes que presentó el análisis FODA se puede establecer que, si bien el escenario en el que Rodas participó no fue el más favorable para él, desde un inicio estuvo claro que la participación en las elecciones generales de 2013 serían la plataforma desde la cual Mauricio Rodas empieza a construir y posicionar una imagen de estadista.

Sin duda ese fue el inicio de su trayectoria política. Las debilidades de Rodas fueron menos y ocurrió lo mismo con las amenazas, sin embargo sus fortalezas permitirán un amplio trabajo a futuro, así como también las oportunidades.

Continuando con el análisis de imagen del ex candidato, hay que tener en cuenta que la Comunicación Política es representativa, pues las elecciones son un acto irracional de

identificación con una propuesta, en este sentido, la gente quiere verse reflejada en el candidato, busca verse representada en vallas y otras herramientas publicitarias, (Izurieta, 2010, págs. 104-117)

La gente prefiere votar por gente como uno, porque la verdad es que la mayoría de personas no somos bonitos. Lograr que un candidato pueda acercarse a sus electores puede ser más sencillo de lo que parece, no hace falta una costosa campaña publicitaria o contratar a los más cotizados consultores. (Izurieta, 2010, págs. 104-117)

La construcción de la imagen, así como su nivel de recordación tuvo mucho que ver con la vestimenta que utilizó en la campaña y que, probablemente es uno de los elementos que generó un importante impacto. La imagen verdaderamente toma forma cuando es interpretada por el receptor y, a pesar de que se emplean elementos concretos para reforzar la comunicación, el resultado es subjetivo pues la imagen se construye en la mente del receptor. (Maarek, 1997, pág. 187)

Durante los 45 días de campaña usó una camisa blanca que destacaba su nombre en letras color azul en el lado superior izquierdo, mientras que en el derecho tenía bordado el logo de SUMA 23, Movimiento Político que preside. Sobre los hombros hay tres franjas, que representan el tricolor nacional. Las mangas son de color celeste (CYAN) que es el color de su movimiento. El atuendo de Rodas se complementaba con un par de jeans o pantalones color caqui, cinturón, botas y lentes sin marco.

Albán (2015) dice que el grupo de asesores que aconsejó a Rodas a usar esa prenda asegura que fue un acierto, pues marcó gran reconocimiento en el electorado, sin embargo, los especialistas en Comunicación Política sostienen que no es recomendable disfrazar a un candidato, porque un político debe presentarse ante sus electores lo más natural posible. No hay que olvidar que la honestidad es una de las cualidades que más valoran los electores. En relación a este tema, Gandhi Espinosa argumenta:

Si el propósito era emplear un símbolo para obtener mayor recordación, en este caso no se aplicó de manera estratégica, pues la camisa tiene diseño y colores tropicales, lo que no tiene coherencia con la audiencia a la que se dirigía esta propuesta política. (Espinosa, 2014, pág. 5)

A pesar de la estrategia en el manejo de imagen de un candidato, hay que tener en cuenta un factor que probablemente no tenga relación o vínculo directo con la imagen física de un político, se trata del liderazgo, así lo sostiene el consultor político Armando Briquet (2015). En este punto es oportuno decir que, sin importar si la prenda de vestir es llamativa o no, la gente va a verse reflejada en su candidato. La idea de que Rodas utilizara una prenda de vestir estaba fundamentada en marcar diferenciación con el resto de candidatos. La camisa no fue una prenda formal, pero finalmente no afectó la imagen del candidato, por el contrario complementó su personalidad y le dio incluso un toque de frescura (Briquet, 2015).

Briquet sostiene que el uso de un atuendo no acarrea consecuencias negativas, cuando un candidato quiere darse a conocer y, precisamente Rodas no utilizó dicha prenda luego de ese proceso electoral. El consultor venezolano considera que no le afectó y tampoco lo limitó, el candidato no se sintió incómodo ni se vio diferente: “Capriles usaba una prenda específica, es una costumbre de los políticos usar prendas inventadas, Correa usa camisas inventadas, Evo usa camisas inventadas y esto no les resta credibilidad” (Briquet, 2015, pág. 1)



La percepción que se generó en torno a esta prenda fue que el candidato era capaz de recorrer el país, con lluvia o sol, en camisa y jeans. Rodas no fue ridiculizado por esta prenda, además su discurso y carisma siempre tuvieron más importancia que su apariencia física. Así lo dice el grupo de personas que conformó el grupo focal para esta investigación. (Focus, 2014, pág. 1)

Por otra parte, ocurrió que llevar puesta una prenda con colores patrios dio paso a una comparación con el ex candidato presidencial de Venezuela, Henrique Capriles, que durante su campaña política usó un atuendo con el tricolor bolivariano. Esta percepción no fue masiva. El uso de símbolos patrios es un recurso que usa con frecuencia en las campañas políticas

porque despierta un sentimiento de identidad, -nacionalismo- y de allí se desprenden signos o códigos, desde los que se puede hacer una lectura más subjetiva todavía.

Finalmente, Briquet llega a la conclusión de que la camisa de Rodas si le ayudó a generar un objeto de reconocimiento y además de imitación; esta prenda no fue motivo de burla, sino más bien se convirtió en un símbolo de su campaña porque el resto de candidatos empezó a usar una prenda similar. (Briquet, 2015, pág. 2)

3.4 Mauricio Rodas el outsider del #17F

En política el término *Outsider* hace referencia a una persona que se encuentra o vive fuera del sistema de representación política o que es externo a las normas y tradiciones de la cultura política, decide ingresar a un proceso electoral en particular. Se trata de alguien “nuevo” en política; aunque no todos los nuevos son outsiders, porque en algunos casos su discurso es similar al del sistema o, en otros casos, puede ser parte de la renovación del capital político de un partido.

Generalmente se trata de personajes que han tenido éxito en una actividad relevante en el espacio público, sea en el mundo mediático o deportivo, como también del aprovechamiento de la coyuntura política, un momento de crisis, entre otros. Las personas y las agrupaciones que adquieren la condición de *outsider* aparecen sorpresivamente y se hacen evidentes en coyunturas específicas, en unos casos es tan fuerte su presencia que se convierten en uno de los elementos estructuradores del momento o, en otros casos tienden a conquistar sectores de la sociedad, como a son formadores de opinión pública, esto es lo que pudo haber ocurrido con el caso en análisis. Tras el regreso de Mauricio Rodas al país, luego de estudiar y trabajar en el extranjero, con el fin de generar un Modelo de Gobierno al que denominó “Responsable” y que proponía medidas para mejorar las políticas de gobierno en América Latina y que estos países superen problemas de pobreza, desempleo, inseguridad y educación, principalmente.

Un *outsider* representa la antítesis de la partidocracia. Mauricio Rodas no se atribuyó esta definición, a pesar de que hubo una ligera insinuación en su discurso político, cuando se describe como una nueva opción, sin complicidad con gobiernos del pasado y sobre todo cuando hablaba de que existe un viejo poder que gobierna el país. No se trata de un mensaje

abstracto, claro que su lectura no es tan sencilla, hay que tener conocimiento del léxico político ecuatoriano, así como también del contexto en el que surgió la campaña.

Lo que Rodas pudo haber intentado es que luego de presentar su mensaje a los electores, ellos perciban su candidatura como la retadora de la contienda, gracias al planteamiento de propuestas distintas, -nuevas alternativas-, teniendo en cuenta que el candidato más fuerte en esa campaña era el representante del oficialismo, quien después de 5 años ya no representa una nueva opción, como pretendía comunicarlo en su campaña.

El *Outsider* también es conocido como el candidato *challenger* o retador, por tratarse del aspirante en la campaña. Esa posición implica ventajas como el poder explotar propuestas de cambio y renovación, en lugar de defender una gestión o justificar errores, como ocurre con un candidato que quiere ser re electo o que simplemente tiene un pasado político. El retador puede plantear una oferta de ilusión y futuro, especialmente en el segmento más joven del electorado. Sin embargo también debe enfrentarse con algunos desafíos. Por ejemplo, hacer que su mensaje sea lo suficientemente fuerte para generar credibilidad. “Debe demostrar que tiene la capacidad de guiar el cambio que está promoviendo”. (Costa, et al, 2008, pág. 132)

El retador debe tener una estrategia de ataque contra sus adversarios, teniendo en cuenta que económicamente se encuentra en desventaja, por tanto, también deberá utilizar este argumento. La mayoría de ocasiones sucede que el fracaso del candidato más estable es el éxito del retador.

Antes de presentar a su movimiento político y de oficializar su candidatura a la presidencia, como se ha mencionado, Mauricio Rodas inició un recorrido por el país en compañía de un grupo de jóvenes activistas políticos. Esta cruzada se hizo con el fin de erradicar el irrespeto desde la autoridad hacia los ciudadanos. A través de visitas puerta a puerta, asambleas generales y charlas universitarias, se difundía un mensaje de rechazo al insulto y la descalificación. La campaña fue simbólica, pues se utilizó un micrófono que luego se consideró como un elemento icónico en representación de la preocupación de la gente por la pérdida del respeto.

La asociación de un micrófono con asambleas participativas tiene sentido, porque hace referencia al diálogo, que a decir de Rodas, en una democracia es el mejor aliado para llegar a consensos y erradicar la descalificación.

Rodas pronunció un mensaje conciliador, con tintes innovadores, como son las propuestas de Empleo Joven donde hace alusión a un problema cotidiano para los recién graduados, además no es despectivo al referirse a los otros candidatos, incluso reconoce los aciertos del gobierno, pero afirma que es momento de entregar la posta a una nueva opción de ideas frescas.

Desde la posición en la que se encontraba el ex candidato, le era más sencillo enviar mensajes de cuestionamiento a sus contrincantes, a algunos con más frecuencia. Por ejemplo en la publicidad de Mauricio Rodas escuchamos la frase: “el viejo poder que gobierna este país” refiriéndose a todas las opciones que se presentaron en esa campaña y haciendo énfasis en que él era el único candidato limpio, sin un pasado cuestionable.

Partiendo de la hipótesis de que su perfil se sujeta al de un *outsider*, su estrategia operó con ese lineamiento y por eso mostró una postura radical, enfatizando en la necesidad de generar cambio. Para proyectarse como el candidato retador pronunció un discurso que fue interpretado como tal por los líderes de opinión y medios de comunicación en general de manera que, mientras existe conflicto entre otras alternativas electorales, el challenger llega con soluciones y minimiza la imagen de los otros; el outsider debe manejarse siempre atacando al candidato más fuerte.

3.5 El cibercandidato

Internet es el medio de comunicación más joven, empezó a utilizarse ampliamente en la década de los 90, e inmediatamente se empleó con fines electorales, porque permite una comunicación directa y bidireccional con los ciudadanos. Sin embargo el internet no solo es útil en campañas políticas, también ayuda a transparentar los procesos electorales, convirtiéndose en una herramienta que mejora el funcionamiento democrático de nuestros sistemas políticos. (Domingo, 2008, págs. 294-300)

Al igual que el resto de tecnología, el internet es producto de su entorno social, su estructura, usos, valores y evoluciona a medida que sus actores sociales lo incorporan en sus actividades. En Ecuador aún existen limitaciones en el acceso a internet, sus usuarios son

mayoritariamente los jóvenes, que dicho sea de paso es un grupo con menos interés en la política, en este sentido, también ayuda a difundir mensajes y generar alcance en un segmento al que es más complejo llegar. (Domingo, 2008, págs. 294-300)

Las redes sociales hicieron que el internet se vuelva más amigable y de mayor interés popular; pues en el pasado eran muy pocas las personas que lo utilizaban y quienes lo hacían, se relacionaban con servicios de difícil acceso. En ese entorno surgen las redes sociales, cambiando esa estigmatización del internet y logrando una interacción masiva entre personas con intereses en común que comparten sus experiencias. Las redes propiciaron un clima en el que los aparatos tecnológicos tienen otras funciones: los teléfonos inteligentes y tabletas, por ejemplo dejaron de ser herramientas únicamente para trabajar.

Refiriéndonos a la campaña de 2013, los candidatos a las diferentes dignidades utilizaron las nuevas tecnologías de la comunicación e información como estrategia para difundir su imagen. Se usó, en una importante dosis las redes sociales como Facebook y Twitter, para que la gente pueda conocer los mensajes y propuestas con las que estaban participando. Otros candidatos exploraron en plataformas como *Youtube* para difundir masivamente sus spots publicitarios.

Se ha dicho que la estrategia de comunicación de Mauricio Rodas estuvo enfocada en tres ejes, siendo la interacción en redes sociales uno de los más importantes. Auz (2015) comenta que, para un político es importante tener presencia en redes sociales, principalmente en el caso de Mauricio Rodas, por tratarse de un candidato nuevo, no obstante hay que tener en cuenta que aún no se ha conocido sobre una campaña que haya sustentado su estrategia y ganado unas elecciones por el hecho de que sus candidatos interactúen en internet: “Las redes sociales no han puesto presidentes, pero no estar en redes sociales sí afecta y resta puntos al candidato”. (Auz, 2015)

Como antecedente de la campaña, Rodas solía organizar semanalmente un *twitcam*²⁶, con una duración de una hora. Frente a la cámara aparecía él, respondiendo una serie de interrogantes de los seguidores de esta red social. En esa época Rodas aún no anunciaba su candidatura,

²⁶ Twitcam es un servicio web que permite transmitir contenido en vivo hacia los contactos de twitter.

pero generó una importante fidelidad de sus seguidores, pues cada semana incrementaba el número de usuarios en conectarse a esta especie de tertulia, donde se abordaban temas políticos y ciudadanos. La gente se enteraba que habría twitcam por medio de publicaciones en otras redes sociales como Facebook, el rango etario de los usuarios que se enlazaba oscilaba entre 24 y 38 años.

Es importante mencionar que las redes sociales responden a la necesidad de interacción del ser humano, las actividades cotidianas demandan más tiempo y las relaciones interpersonales disminuyen, pero las redes ayudan a mantener viva esa interacción. Fabián Auz comenta que, estar en redes sociales convierte al político en un personaje más cercano y por otra parte, la estrategia en el manejo de sus redes fue adecuada, pues se proyectó como un hombre moderno.

Auz (2015) asegura que la maniobra en redes no fue invasiva, al inicio se pautaba para obtener seguidores, por lo que se promocionaba el perfil del candidato, no las publicaciones de manera individual, lo que para los usuarios y consumidores de redes es positivo, pues ellos deciden si les gusta o no la página: “Él pautaba para que usuarios generen interacción, acto seguido respondía todos los comentarios que la gente dejaba, esa es una buena estrategia para conseguir seguidores, porque se crea una sensación de escucharlos”.

Pero, así como los medios tradicionales necesitan de publicidad, el internet también promociona páginas y perfiles en redes sociales, lo que ayuda a captar simpatizantes y difundir un mensaje, pero hay que saber manejar la pauta con discreción; se han visto casos en los que organizaciones políticas pautan en todo tipo de sitios web, lo que termina percibiéndose como irrupción. (Auz, 2015)

En el caso de análisis, Auz comenta que la estrategia publicitaria para redes aumentó conforme avanzaba la campaña, hubo resultados positivos, un amplio segmento generó *likes orgánicos*: “Pautar en redes sociales es una práctica limpia y recomendable, porque se masifica el mensaje y el receptor tiene la opción de rechazar la pauta”. (Auz, 2015)

Por otra parte, el manejo de imagen de Rodas en redes se considera apropiado, pues un candidato debe manejarse y presentar su imagen de la misma manera que lo hace en la vida real. Rodas publicaba las fotos de sus recorridos, con la gente que lo acompañaba, la firma de

sus compromisos, sus ponencias en universidades, caravanas motorizadas, el debate presidencial, anécdotas personales, lo que por un lado lo presenta como un político moderno y por otro, lo muestra como un ciudadano común, que hace uso de sus redes sociales con frecuencia.

De la misma manera, Adrián Paliz, comunicador digital de la campaña presidencial en análisis comenta:

“Para que un político sea considerado como un cibernauta debe conocer a la gente de internet y sus intereses”. Aunque en la actualidad, las figuras públicas cuentan con un equipo que maneja sus redes sociales, jamás se debe romper la ilusión de que el mismo candidato maneja sus cuentas, por eso se recomienda que el community manager esté muy cerca del político. (Paliz, 2014)

Un elemento innovador que se incorporó en el programa de redes sociales de Rodas fue el diario de campaña que, a pesar de parecer empírico y artesanal, generó un clima de cercanía con la gente. Este producto fue un video que se grababa diariamente, al finalizar las actividades; luego se colgaba el video en el canal de Youtube: *mauriciorodastv*. A decir de Auz, estos videos tuvieron una importante acogida, mucho más amplia que los *twitcam*²⁷ que se hicieron en la precampaña. Los productos audiovisuales proyectaron la personalidad del candidato, quien hablaba sobre su jornada de trabajo desde distintos puntos en los que se encontraba: su casa, el automóvil, restaurantes, paraderos de comida, hoteles, mercados, etc.

La producción de los videos fue muy sencilla, no tenía edición, pues el objetivo no era estético, sino de inmediatez, ya que cumpliendo con el supuesto de las redes sociales que es comunicar, el presentar un producto más elaborado es perder el objetivo.

Un punto positivo para Rodas fue su crecimiento y manejo del perfil en Facebook, pues esta red social tiene un alcance que va en crecimiento y a decir de expertos está muy lejos de perder popularidad. Además es la red social más usada a nivel mundial, pues está diseñada para todo tipo de público y el grupo más activo son usuarios entre 30 y 50 años. La plataforma

²⁷ Twitcam es un servicio web que permite transmitir contenido en vivo hacia los contactos de twitter.

de Youtube es la segunda red social más popular a nivel mundial, según una investigación publicada en el portal Multiplicalia.com. (Ballesteros, 2015)



Durante la campaña electoral de 2013, Mauricio Rodas tenía una página de facebook con 212.291 “likes” y el presidente Rafael Correa era la única figura política en Ecuador que lo superaba, pues tenía 216.270 fans, la diferencia era muy pequeña y con ese antecedente, el noticiero estelar de Ecuavisa presentó un reportaje que titulaba: “Correa y Rodas irían a segunda vuelta si las elecciones fueran en Facebook”. (Ecuavisa, 2013)

Actualmente el perfil de Facebook de Mauricio Rodas bordea el medio millón de seguidores. Para Paliz tener una página o sitio web con muchos seguidores es positivo para un personaje político, porque llamaba la atención de los seguidores, pero resalta que no se debe dejar de lado el alcance de las publicaciones, que es la cantidad de impresiones que se logra:

La gente sí se fija en el número de fans que tienes, les puede llegar a quitar el sueño a los contrincantes que, aún en pleno 2015 se fijan en el número de fans y no en el alcance de sus publicaciones”. (Paliz, 2014, pág. 1)

Mauricio Rodas no poseía un enorme aparataje o equipo que generare una gran estrategia en redes sociales y a pesar de aquello Paliz y Auz consideran que el manejo de redes fue estratégico y sus resultados positivos, teniendo en cuenta los limitados recursos económicos de

la campaña. Rodas además de haber tenido un importante movimiento en Facebook, también se destacó por ganar el *tuitómetro* de Ecuavisa, que medía la interacción que tenían los candidatos en esta red. El perfil MauricioRodasEc fue un generador de menciones (positivas en su mayoría).



De esta manera no se puede llegar a la conclusión de que Rodas fue un cibercandidato, pero el crecimiento que ha tenido en redes sociales y su presencia y movimiento en las mismas lo proyectan como un político moderno, interesado y activo en la web, no solo como una herramienta de comunicación para hacer política, sino como un medio de interacción con la gente. Como se dijo al inicio, la evolución de internet se determina por el uso que la gente hace y navega, en los últimos años se ha sentido un crecimiento veloz.

Al finalizar la campaña presidencial, la cuenta de Facebook *MauricioRodasec* tenía 250 mil seguidores a nivel nacional, mientras su cuenta de Twitter no superó los 10 mil seguidores. Con frecuencia ocurre que al terminar un proceso electoral, las cuentas de los candidatos se estancan o pierden seguidores, las redes de Rodas, por el contrario siguieron activas y creciendo paulatinamente.

La candidatura a la alcaldía de Quito provocó un despunte de sus cuentas, de manera que el fanpage de Facebook, en el segundo trimestre de 2015 bordea el medio millón de seguidores,

mientras que el crecimiento en Twitter incrementa entre 2 mil y 3 mil seguidores semanales, superando los 240 mil usuarios. Además utiliza otras redes sociales como Instagram y Youtube, por lo tanto si bien no fue un cibercandidato, en cierta medida porque la sociedad aún no desarrolla un nivel político en el que el internet y las redes sociales sean la piedra angular de las campañas y la comunicación de los gobiernos, el joven político está encaminado a eso, y aparentemente se adapta con facilidad a los cambios y la modernización, prueba de ello es el constante movimiento que evidencia, la interacción con los usuarios de la misma y la generación de tendencias en Twitter.

No obstante, para que un usuario sea interpretado como generador de opinión en redes, tiene que lograr encender cierto activismo político en el internet, según Paliz ningún candidato lo ha hecho en Ecuador. El caso del presidente Obama es un ejemplo de cibercandidato, por el uso que da a las redes sociales e internet, que generan impacto noticioso a medios tradicionales de comunicación y no al contrario: “Lo que publica Obama en sus cuentas se convierte en noticia y se publica en periódicos, prensa digital, canales de televisión, radio y además es tema de conversación de la gente”. (Paliz, 2014)

CAPÍTULO IV: IMPACTO

4.1 Escenario de las elecciones: el #17F

El 17 de febrero de 2013 tiene un significado histórico en la democracia ecuatoriana, pues tras diez años en los que este país vivió una alternancia presidencial poco común, finalmente una figura logra posicionarse como Presidente de la República, cumplir el período para el cuál fue designado y reelegirse. Según datos del Consejo Nacional Electoral (CNE), el correísmo y las votaciones del 17 de febrero, marcaron un episodio positivo en relación a las elecciones del 2009, donde el 25% de ecuatorianos no ejerció su derecho al sufragio. En esta ocasión hubo un ausentismo del 18.9% del electorado.

Este proceso estuvo antecedido por una serie de episodios que no permitieron vislumbrar con claridad un escenario que diera certeza sobre las candidaturas que se presentarían en esos comicios. Hubo una prolongada precampaña para algunos candidatos como Guillermo Lasso, mientras que el candidato a la reelección, Rafael Correa, se valió del aparataje gubernamental para difundir a través de todos los medios (vehículos estatales, canales de televisión, radios, periódicos, funcionarios públicos, etc) su propuesta.

El Diario El Universo, por medio de trece equipos periodísticos hizo un sondeo a 483 habitantes de once provincias del país, durante la semana previa a la campaña oficial. Las preguntas se formularon a partir de datos como: la fecha exacta de los comicios, las dignidades que se elegirán, propuestas y expectativas del nuevo período presidencial. La mayoría de respuestas reflejó un importante nivel de desconocimiento de las elecciones, postulantes y propuestas. Únicamente el 27% de los encuestados sabía la fecha de los comicios. (Universo, 2013)

Para los analistas políticos esto se debe a que existe un gran desinterés de la población por los procesos electorales en toda la región, exceptuando países como México, Chile y Uruguay, así lo dice el consultor político Santiago Nieto en declaraciones al diario en mención. (Universo, 2013)

Nieto afirmó que el electorado ha cambiado; la gente está menos interesada en los asuntos políticos, porque los mismos partidos se han encargado de configurar una imagen en la sociedad que los sataniza y tampoco se han visto nuevas estrategias para hacer política y conquistar a los nuevos electores, que son más lúdicos y están más interesados en los problemas de la vida cotidiana.

La revista Vistazo también presentó datos que revelaron que el 25% de la población desconocía sobre las elecciones y tan sólo el 6% de los votantes identificaba a todos los binomios. Los electores en Pichincha definieron como nulo el ambiente electoral, mientras que en varias provincias de la costa, la expectativa de los votantes sobre el nuevo presidente era solucionar los problemas generados por la inseguridad, desempleo y falta de oportunidades.

La campaña electoral de 2013 fue catalogada por editorialistas y líderes de opinión como apática y aburrida, así lo dijo consultor Héctor Céspedes en una entrevista que le hiciera revista Vistazo, también expresó que no había dudas, acerca sobre que el candidato a la reelección llegaría primero en primera vuelta,: “La apuesta está barajada para el mejor segundo, que será quien tenga mayor probabilidad de ser el próximo presidente”, añadió Céspedes, afirmando que la única nota dinámica de dicha campaña fue la presencia de *Don Burro*²⁸ (Vistazo, 2013).

Para los candidatos, este proceso electoral fue parcializado, según declaraciones que hicieron en medios de comunicación, las elecciones de 2013 se dieron en una cancha inclinada, que favorecía al candidato a la reelección, quien además utilizó recursos estatales para desarrollar una campaña política poderosa. Este fue el punto en el que coincidieron todas las agrupaciones políticas.

En este escenario, el 4 de enero de 2013 inicia la campaña oficial y concluye el 14 de febrero del 2013. Los resultados representaron un triunfo electoral para Rafael Correa y Alianza País. Es necesario contextualizar el panorama en el que surgen las opciones electorales de 2013, en primer lugar cabe mencionar que el viernes 27 de julio de 2012, el presidente del Consejo

²⁸ Don burro fue un personaje que apareció en la campaña de 2013 como respuesta de rechazo a la participación de las ocho candidaturas. La imagen de un burro pretendió ironizar la falta de un perfil político que responda a la demanda ciudadana de un candidato inteligente y con liderazgo.

Nacional Electoral (CNE), Domingo Paredes, denunció en la Fiscalía la falsificación de 293 mil firmas que utilizaron algunos movimientos políticos para inscribir candidaturas. Frente a este episodio, el CNE desarrolló una aplicación, para usar en la web, con la cual los ciudadanos podían verificar si estaban afiliados a algún movimiento o partido político.

Hubo más de 1.700 denuncias a través de redes sociales, por lo que varios movimientos políticos terminaron sin inscribirse. Fue necesario llevar a cabo un proceso de revisión manual del 100% de las firmas de inscripción de las organizaciones políticas y, finalmente, desde el 19 de octubre hasta el 15 de noviembre de 2012, un total de 64 agrupaciones políticas provinciales y 12 nacionales, inscribieron candidaturas, según informó la comisión electoral.

Varias opciones electorales lograron oficializar su participación en el proceso, algunas incluso con un día de anticipación al cierre de inscripciones, tras superar inconvenientes como el registro de firmas para completar los requisitos de sus candidaturas. El Movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA) fue descalificado por el CNE tras acusaciones por irregularidades y falsificación de firmas de adherentes; no obstante, luego de una larga batalla por demostrar la autenticidad de sus adherentes consiguió la personería jurídica, obteniendo una sentencia favorable del Tribunal Contencioso Electoral (TCE) y, posteriormente, logrando completar su binomio con la abogada y ambientalista guayaquileña Inés Manzano.

Es oportuno analizar algunos rasgos del perfil de Manzano: en primer lugar hay que decir que su imagen se alinea con la propuesta de equidad que proyecta el discurso de Mauricio Rodas. Asimismo, al tratarse de una candidata con liderazgo, de la costa, preocupada y enfocada en temas coyunturales como el medio ambiente, sí se logra un balance y complemento en el equipo, por lo que su participación generó buenos comentarios.

Ambos líderes políticos del movimiento SUMA, son abogados de profesión, aunque cada uno se ha desempeñado en ámbitos distintos. Mientras Rodas presentaba más experiencia en temas relacionados a lo económico, competitividad, emprendimientos; Manzano se mostraba como una experta en la defensa del Medio Ambiente, educación, cultura. Ambos mantuvieron un discurso conciliador, enmarcado en el diálogo y debate de ideas.

La campaña arrancó con ocho candidatos a la Presidencia de la República que disputaron los votos de 11'666.478 electores. Los binomios estuvieron conformados de la siguiente manera: Nelson Zavala cuya pareja fue Denny Cevallos, del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE); Álvaro Noboa que se presentaba a elecciones presidenciales por quinta ocasión y esta vez junto a la doctora Anabella Azín, su esposa, como compañera de fórmula por el (PRIAN). Representando a Movimiento PAIS, se presenta a la reelección Rafael Correa con Jorge Glass; el ex presidente de la Asamblea Alberto Acosta también decidió disputar el sillón presidencial junto a Marcia Caicedo (MPD-PK); el ex concejal de Quito, Norman Wray acompañado de Ángela Mendoza en representación del Movimiento Ruptura; el banquero Guillermo Lasso se presentó como figura de derecha extrema y su par fue Juan Carlos Solines, quien se unió al proyecto con poca anticipación a la presentación oficial de candidaturas y representan al movimiento (CREO). El ex presidente Lucio Gutiérrez, en busca de una nueva oportunidad en la presidencia se presentó en compañía de Pearl Ann Boyes (SP) y, finalmente Mauricio Rodas que es el presidenciable más joven en esa contienda conformó su equipo con la catedrática Inés Manzano, como su binomio (SUMA).

En diciembre de 2012, pocos días antes de que arrancara la campaña oficial, la Cámara de Comercio de Guayaquil organizó un debate donde se invitó a los presidenciables a discutir sobre temas de mayor relevancia para los ecuatorianos como: inseguridad, fomento de inversiones, pobreza y reforma tributaria. El encuentro fue moderado por la periodista ecuatoriana Andrea Bernal y no contó con la presencia del Presidente Rafael Correa y tampoco del líder de las izquierdas, Alberto Acosta.

El debate no estuvo marcado por discusiones, así lo evaluaron los medios de comunicación, mediante publicaciones como: “Sin Altercados, los candidatos confrontaron ideas en debate” (Actualidad, 2012). Sin embargo, los presidenciables protagonizaron algunas escenas polémicas al hablar de temas como la renegociación de la deuda con China y la actuación del sector privado al público.

Precisamente, la participación de Mauricio Rodas dio paso a comentarios por parte de la prensa ecuatoriana, pues su discurso provocó incomodidad a los presidenciables. Durante su primera intervención, Rodas aprovechó para resaltar que él representaba una verdadera visión

innovadora de política y que su propuesta no estaba alineada con la partidocracia del pasado ni el presente. Por su parte, el ex candidato Norman Wray se refirió a la pobreza, que no va a ser solucionada por empresarios como Álvaro Noboa o Guillermo Lasso, sino a través de un pacto fiscal con reglas claras y cuestionó a Rodas por decir que la renegociación de la deuda con China podría financiar un programa de empleo a jóvenes.

Rodas que durante su intervención cuestionó severamente la deuda del Ecuador con China, le replicó que era lógico que dicho endeudamiento sea bien visto por quienes fueron parte del régimen actual y ratificó su compromiso de generar más oportunidades para los jóvenes, a través de programas inéditos como Empleo Joven, IESS para todos y Ecuador Seguro, así como también cuestionó el hiperpresidencialismo que ha venido gobernando al país y la necesidad de rescatar el respeto, defender la democracia e impulsar un modelo de gobierno responsable, para que Ecuador se convierta en un ejemplo para América Latina.

Dos semanas antes de las elecciones, El Diario el Universo hace una evaluación de la campaña, afirmando que la estrategia de los participantes estuvo concentrada en la organización de recorridos puerta a puerta, debido a la falta de recursos económicos y por las ventajas en exposición mediática que tenía el candidato a la reelección.

Por otra parte, el diario público El Telégrafo, en la segunda semana de campaña publicó un artículo que tituló: “Encuestas descartan segunda vuelta” (Redacción Actualidad, 2013) El reportaje presenta resultados estadísticos de las encuestadoras Market y CIESS donde Rafael Correa, aspirante a la reelección, obtenía un 49% y el contrincante más cercano era Guillermo Lasso con 18%. La encuesta le daba un 6% al ex presidente de la Asamblea Nacional, Alberto Acosta y el 28% estaba dividido entre las cinco opciones electorales restantes, más un importante porcentaje de indecisos.

Para que el proceso electoral de 2013 refleje transparencia y con el fin de descartar cualquier rumor sobre fraude electoral, el CNE invitó a 320 observadores de las misiones de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Organización de Estados Americanos (OEA), Unión Interamericana de Organismos Electorales (UNIORE), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Unión Africana, Parlamento Latinoamericano, Liga Árabe, Comunidad Sudafricana y

varias personalidades para monitorear el proceso electoral en las tres regiones del país, así como también en las Juntas Receptoras del Voto de España y Estados Unidos. (CNE, 2014)

Sin embargo, en la publicación del CNE sobre las elecciones de 2013 se señala que los rumores de un fraude electoral, quedaron desvirtuados cuando el domingo 17 de febrero, a las 17h00 la encuestadora Cedatos-Gallup y la alianza informativa El Comercio, El Universo, Ecuavisa y otros medios de comunicación, publicaron los resultados y el conteo rápido realizado por el Consejo Nacional Electoral demostró que el candidato Rafael Correa obtenía el 56,7% del total de votos válidos, Guillermo Lasso consiguió el 23,3%; Lucio Gutiérrez, 6,6%; Mauricio Rodas, 4,0%; Álvaro Noboa, 3,7%; Alberto Acosta, 3,2%; Norman Wray, 1,3%; y Nelson Zavala, 1,2%.

4.2 Posicionamiento de la imagen y nivel de recordación

En las siguientes líneas se presentan algunos datos que describen la personalidad del ex candidato por parte de Sebastián Ordóñez, quien se desempeñó como coordinador de la campaña en 2013 y gracias a varias entrevistas se hizo un perfil y un análisis del candidato y la campaña.

Mauricio Rodas siempre tuvo una vocación de servicio y a lo largo de su vida demostró pasión por la política, concibiéndola como una profesión llena de retos, pero con profundas satisfacciones. Siempre pensó en participar de manera más activa en la política ecuatoriana, aunque había tenido apariciones previas, en un principio mostró dudas, ya que no estaba seguro de iniciar su carrera política con un reto tan grande como el que se trazó al enfrentar toda una parafernalia gubernamental, presentándose como el retador, pero considerando que si no se lanzaba a la presidencia, el movimiento que fundó no podía tomar la fuerza que necesitaba.

A decir de Sebastián Ordóñez, para el comité político de SUMA la candidatura del líder y fundador del movimiento fue muy importante: “Se trató de un tema de supervivencia, el movimiento necesitaba tener participación y mediatización más potente”, manifiesta Ordoñez, (2014) El joven político se presenta con la meta de ser el outsider de la contienda, trabajando firmemente en el posicionamiento de su imagen y la de su movimiento, con el afán de generar

un cambio en el pronóstico electoral, y que finalmente él y Correa disputen la presidencia en una segunda vuelta. La expectativa del movimiento siempre estuvo enfocada en transformar el escenario político.

Ordóñez considera que este proceso electoral tuvo un impacto importante, a pesar de que se pudo alcanzar un porcentaje más alto, es claro que hubo una disgregación electoral, ya que se presentaron demasiados candidatos que a juzgar por los electores tenían tendencias similares y eso provocó una repartición de los votos, el gerente de la campaña de Rodas asegura que la participación del actual alcalde de Quito se fortalecía a medida que avanzaba la campaña.

El consultor político Armando Briquet secunda el argumento de Ordóñez y asegura que la victoria de Mauricio Rodas el 23 de febrero de 2014, fecha en la que ganó la alcaldía de Quito, es una de las manifestaciones más evidentes que comprueban que participar en las elecciones generales de 2013 fue una plataforma que lo ayudó a posicionar su imagen positivamente. (2015)

Cuando Mauricio Rodas conformó el movimiento político y presentó su candidatura a la presidencia, uno de los primeros pasos fue la conformación de un comité político, cuya misión era definir la estrategia de la campaña. En este grupo participaron consultores internacionales como el venezolano Pedro Silva, con amplia experiencia en campañas de tierra y el español Jordi Cegarra, reconocido entre los expertos en Marketing Político por su participación en la campaña de Obama. (Albán, 2015)

El resto del equipo de campaña que respaldó a Mauricio Rodas se consolida gracias a la participación de simpatizantes que se unieron durante los recorridos del micrófono del respeto, y en adelante acompañaban al líder político en sus recorridos, aportando recursos como: vehículos, hospedaje en sus casas, materiales para banderas, volantes, Etc.

Para el contrincante más joven de esa contienda, fue indispensable trabajar rodeado de gente de confianza; en ese marco se justifica la gerencia de campaña de Sebastián Ordóñez, quien es uno de los amigos más cercanos del ex presidenciable, así se lo recomendaron los consejeros de su campaña, principalmente los dos consultores internacionales considerados como expertos en posicionamiento de imagen de *outsiders*.

Se recomendó por parte de los estrategas que el coordinador nacional de la campaña debía ser alguna persona cercana a Rodas, que fuera transparente y que conociera bien como actuaba el candidato, como eran sus reacciones, pero que también fuera crítico a la hora de presentarle situaciones difíciles.

Debido a que en este caso, el jefe de campaña no tenía experiencia en procesos electorales, mantenía contacto constantemente con el comité político, que le daba direcciones para proceder. Según Sebastián Ordóñez la intención de lanzar la candidatura era permanente y las investigaciones previas a la inscripción del movimiento y presentación de Rodas como el retador del 2013, indicaban que un candidato con su perfil tenía altas posibilidades de “voltear el tablero.”

Luego de dos semanas de iniciada la campaña electoral, la encuestadora Market le daba la victoria a Rafael Correa. El porcentaje del actual mandatario era de un 49%. Este dato anticipaba que si la campaña mantenía ese ritmo no habría una segunda vuelta, debido a que la distancia con el segundo candidato era muy alta y el panorama para el resto de aspirantes era más negativo todavía, pues ninguno de ellos superaba el 10%, según revelaron las encuestadoras.

La baja intención de voto dirigida hacia los representantes de tiendas políticas tradicionales, se debe a que no fueron los capitalizadores del voto rechazo, como sucedió en el pasado, en esta elección participó Guillermo Lasso, a quien los medios de comunicación lo presentaron como la nueva figura de oposición y finalmente, no se logró una unidad de los candidatos de oposición.

En este contexto, se podría decir que los votos de Rodas representan la aceptación que logró entre los electores y no fue motivada por otros factores, como el hecho de que sea una figura de oposición. Evidentemente, una de las estrategias más importantes en la campaña de Rodas fueron los recorridos puerta a puerta, este es un método de comunicación exitoso, aunque algunos expertos en el manejo de campañas coinciden en que recorrer muchos lugares no garantiza tener votos en todos los puntos recorridos.

Es importante saber distribuir el tiempo para organizar un calendario de caminatas en función de los datos proporcionados por investigaciones previas, allí la importancia de la planificación de una campaña electoral.

En cuanto al discurso, el consultor político Gandhi Espinosa (Comunicación Política , 2014) considera que abarcó demasiados temas y probablemente la campaña requería que exponga menos propuestas de las que se presentó; 23 compromisos pueden ser demasiada información para los receptores, es claro que no existe recordación de todas esas propuestas. Los problemas de desempleo e inseguridad fueron la demanda colectiva de los ecuatorianos y, los candidatos, principalmente aquellos que pretendieron posicionarse como retadores, debieron haber enfocado su campaña publicitaria en estos dos temas.

Desde los primeros sondeos de pre campaña, la gente hablaba acerca de que el país ha cambiado, ahora la inseguridad acecha a los ciudadanos y, en cierta medida este fenómeno surge como consecuencia del desempleo y la falta de oportunidades. Mauricio Rodas hizo bien al hablar de estos problemas y sobre todo, desarrollar un programa que estimule a la contratación de jóvenes.

Sin embargo, desde un análisis comunicacional, el aspirante a la presidencia debió haber puesto más atención en el posicionamiento de su mensaje, pues como se sabe, este se diluye con facilidad. Rodas no dio una continuidad a sus propuestas principales, por ejemplo, si el Programa Empleo Joven fue presentado en una universidad, el siguiente paso hubiese sido presentar junto a empresarios, un compromiso que garantice su respaldo y continuar con una cadena secuencial y comunicativa entorno a esta propuesta, así lograba un mayor reconocimiento.

Hacer que la gente recuerde a un político por una característica positiva o un valor humano es complejo, los electores tienen una percepción del candidato; por ejemplo, cuando se habla de Guillermo Lasso, la gente sabe que se trata del banquero, no dicen que sea bueno o malo, pero se hace esa asociación inmediatamente; ocurre lo mismo con Álvaro Noboa, lo recuerdan como bananero, millonario o eterno candidato.

Al finalizar la campaña, la imagen de Rodas no era tan conocida, no obstante no hubo una asociación del candidato más joven de esa contienda con recuerdos negativos, así lo aseguraron los medios de comunicación. Luego del proceso electoral a gente recordaba a Rodas por su camisa o por ser el candidato más joven, otros incluso hablaron de sus características físicas dándole denominaciones como: el colorado; hay casos positivos en los que se refieren a él como el futuro presidente y el escenario más negativo, hay gente que dice no recordarlo, pero dentro de los entrevistados nadie hizo una asociación con gobiernos del pasado, o habló mal de él. (Valverde, 2013)

Mauricio Rodas es un hombre elocuente, se desempeña bien en entrevistas y medios de comunicación, así como en actos masivos. Se podría inferir que su formación académica le permitió hablar de todos los temas que abarcó en la campaña y, finalmente eso pudo haber sido lo que más llamó la atención de los grupos informados del país: intelectuales, periodistas, empresarios, pero así como esa fue su fortaleza, también se convirtió en una amenaza, pues lo distrajo de lo que es más importante en una elección: conquistar a los electores, aunque por ser su primera campaña, donde se intentó dar a conocer su propuesta ciudadana, pudo haber sido mejor generar un posicionamiento en un sector de influencia de la opinión pública.

No obstante, el contenido del discurso no es un factor que pueda restar votos, el caso del presidente Correa es un claro ejemplo de aquello, pues el líder de Alianza País trabajó con 35 propuestas, en continuidad al número de su movimiento político y si el análisis que presenta el consultor político Gandhi Espinosa cuestiona el discurso de Rodas porque fue muy largo o se enfocó en demasiadas propuestas, habría que tener en cuenta que el discurso de Correa contiene más ejes.

Justificando su discurso, Mauricio Rodas asegura que el país necesita soluciones inmediatas y de fondo y ese sentido, 23 compromisos son necesarios e incluso resultan escasos para impulsar y convertir al Ecuador en líder de América Latina en calidad de vida. El mensaje que dejó Rodas y que le sirvió de plataforma para lanzar su candidatura a la alcaldía de Quito, es que él es un hombre joven y propositivo que se diferencia de la vieja noción de política, posee buenas ideas y tiene ganas de transformar positivamente el país, con una nueva visión de política.

Logró construir una buena imagen, aunque no logró la difusión esperada, claro que el escenario en el que participó le significó una cancha inclinada en varios aspectos. Finalmente, si Rodas no hubiese participado en esas elecciones hubiese sido un error. (Ordóñez, 2014)

Las principales propuestas de Mauricio Rodas fueron el programa de Empleo Joven, Ecuador Seguro y Ecuador Agrícola, sin embargo hubo algunos compromisos importantes que generaron aceptación como: Ecuador Potencia en Turismo, Actívate en Internet y Contigo Mujer, se puede concluir que esas propuestas tuvieron mayor difusión o alcance porque los periodistas le preguntaban al ex candidato en las entrevistas a las que accedió durante la campaña.

Gandhi Espinosa, quien se vinculó con el proyecto de Rodas en la campaña a la alcaldía en 2014, afirma que el objetivo fundamental en los comicios de 2013 era hacerse conocer y perfilarse ante los electores como una propuesta política a futuro. Se puede hablar de logros parcialmente, sin embargo, lo que es una realidad es que se construyó una base electoral que le permitirá una participación política relevante posteriormente.

Pero Briquet y Albán están seguros de que la victoria electoral en 2014, donde Mauricio ganó la alcaldía de Quito con un total de votación del 58,55%, es el resultado de un trabajo que se ha ido construyendo paulatinamente y que no se hubiese materializado dejando de ser un presidenciable en 2013. Un dato que confirma la hipótesis antepuesta es que Rodas arrancó su campaña a la alcaldía con una intención de 30%, según una investigación de la encuestadora Habitus.

Este antecedente da paso a un análisis sobre la imagen que surge entorno a Rodas, pues a pesar de su corta edad posee la imagen de un estadista, tiene liderazgo, independientemente de no haber ganado este proceso electoral, su aparición representó el inicio de su carrera política, cosa que no ocurrió con otros personajes, para quienes las elecciones de 2013 representaron el final de su trayectoria política. (Valverde, 2013)

Otra de las estrategias fundamentales fue la prioridad que se dio a la agenda de medios, Mauricio Rodas logró transmitir su discurso en más de 150 entrevistas en diferentes canales, radios, diarios, portales, etc. Para Espinosa, la campaña de aire es importante en la medida en

que el mensaje es digerible, él considera que quizás no se logró un posicionamiento del mensaje “lo que dijo”, pero sí el mensaje de lo que él y su campaña transmitían. (Espinosa, 2014)

El mensaje es la parte más concreta que termina percibiendo el ciudadano sobre una campaña electoral:

No se puede hacer la fachada de un edificio si no se hicieron paredes o conductos de agua, el mensaje llega a posicionarse en la mente de los electores una vez que se ha estructurado una serie de elementos y factores que complementan la estrategia y es todo aquello que comunica la campaña, más allá de lo que se diga en las entrevistas (Espinosa, 2014)

Mientras que el equipo de trabajo de Rodas asegura que haber obtenido un cuarto lugar, con un 4% en la campaña del 2013 fue un positivo logro para el movimiento político y para el candidato, cumpliendo los objetivos que se trazaron en esa campaña, el ex director del centro de investigación Informe Confidencial, considera que “la cifra es baja y que el potencial y carisma de Mauricio Rodas, hubiese permitido superar el 10% de la votación”. (Espinosa, 2014)

Las antiguas figuras de la política como Álvaro Noboa, Lucio Gutiérrez y los partidos como el PRE fueron criticados y considerados como los perdedores en esa contienda, ningún otro candidato se acercó al objetivo que debía plantearse en la campaña, ya sea por limpiar su imagen o recobrar credibilidad; posicionarse como una nueva figura política o ser un *outsider*.

Si bien los resultados de Rodas no fueron negativos, el hecho de haber quedado en cuarto lugar, teniendo en cuenta que era el candidato con menos conocimiento y porcentaje más bajo en las encuestas, sí representó una sorpresa. Bajo este hecho, ninguno de los entrevistados, cuyos argumentos sustentan esta investigación, piensa que la candidatura de Rodas fue un error, pero realmente lo que le permitió construir su imagen fueron varias características personales del candidato, empezando por su carisma, desenvolvimiento, agilidad, juventud. Rodas empieza a figurarse como un político limpio y su participación activa en la política genera expectativas.

La conclusión del trabajo de construcción de imagen en la campaña de 2013 es que, si bien no fue la más exitosa, tampoco le significó una derrota a Rodas, pues se trata de la primera experiencia electoral del candidato: “Probablemente no sabía cómo debe ser el equipo de campaña, cómo organizar la logística, estructuras, sedes organizadas en los lugares que visitaba, piezas de comunicación” votación”. (Espinosa, 2014)

Rodas se presentó como un demócrata que cree en los gobiernos progresistas y la capacidad que tienen para generar un verdadero cambio, en la transformación del estilo de hacer política en Latinoamérica y por ende, se considera capaz de estimular el desarrollo colectivo, impulsando programas que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos.

Desde sus primeras intervenciones en medios de comunicación habló del respeto y su importancia; se mostró preocupado al ver que los ecuatorianos empiezan a acostumbrarse a un modelo de gobierno que agrede e insulta. Cuando habla de respeto, se muestra enfático. No se presenta como un político que confronta, por el contrario defiende un ideal: “Frente al insulto, la respuesta debe ser siempre la cordialidad”.

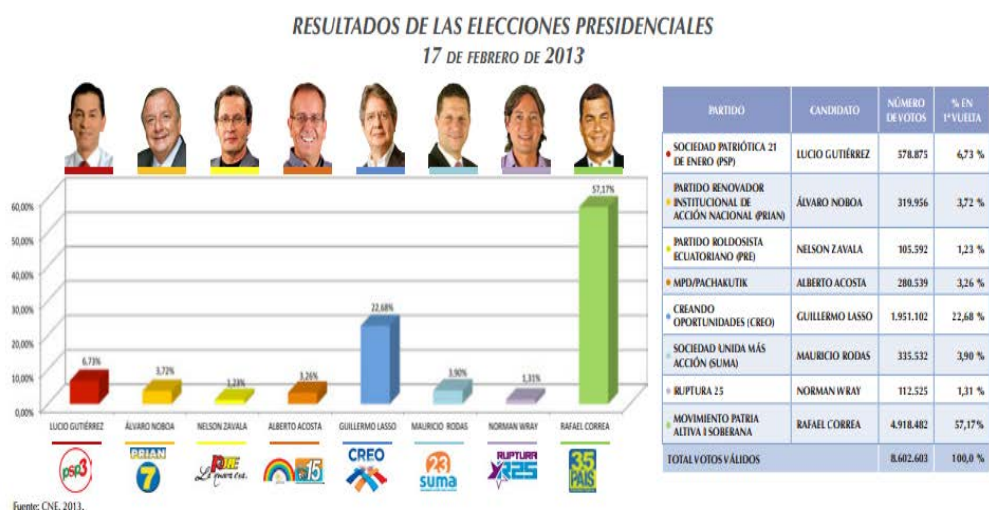
Quizá el principal aporte de Mauricio Rodas a los ecuatorianos es el rescate de valores ciudadanos, a través del impulso de una nueva manera de hacer política, que si bien no deja de lado la importancia ideológica de la izquierda y derecha, se enfoca en una problemática más cotidiana: la devolución de valores propios de la sociedad ecuatoriana como la cordialidad.

Se conoce muy poco sobre la vida de Rodas y precisamente uno de los aspectos que durante la campaña, sus contrincantes pretendieron maximizar fue su parentesco con el ex Ministro de Finanzas, Armando Rodas, quien es su hermano. Pero Mauricio nunca negó tener una buena relación con todos los miembros de su familia y aclaró que no tiene por qué avergonzarse o mentir sobre alguno de ellos.

El cuarto lugar de Rodas sí representa una mayor difusión y posicionamiento de su imagen, pero no ocurrió lo mismo con el movimiento político que preside, prueba de ellos es que SUMA tuvo una sola curul en la Asamblea; consecuentemente, las elecciones locales de 2014 le dieron realce al movimiento, gracias a varios logros electorales a nivel nacional.

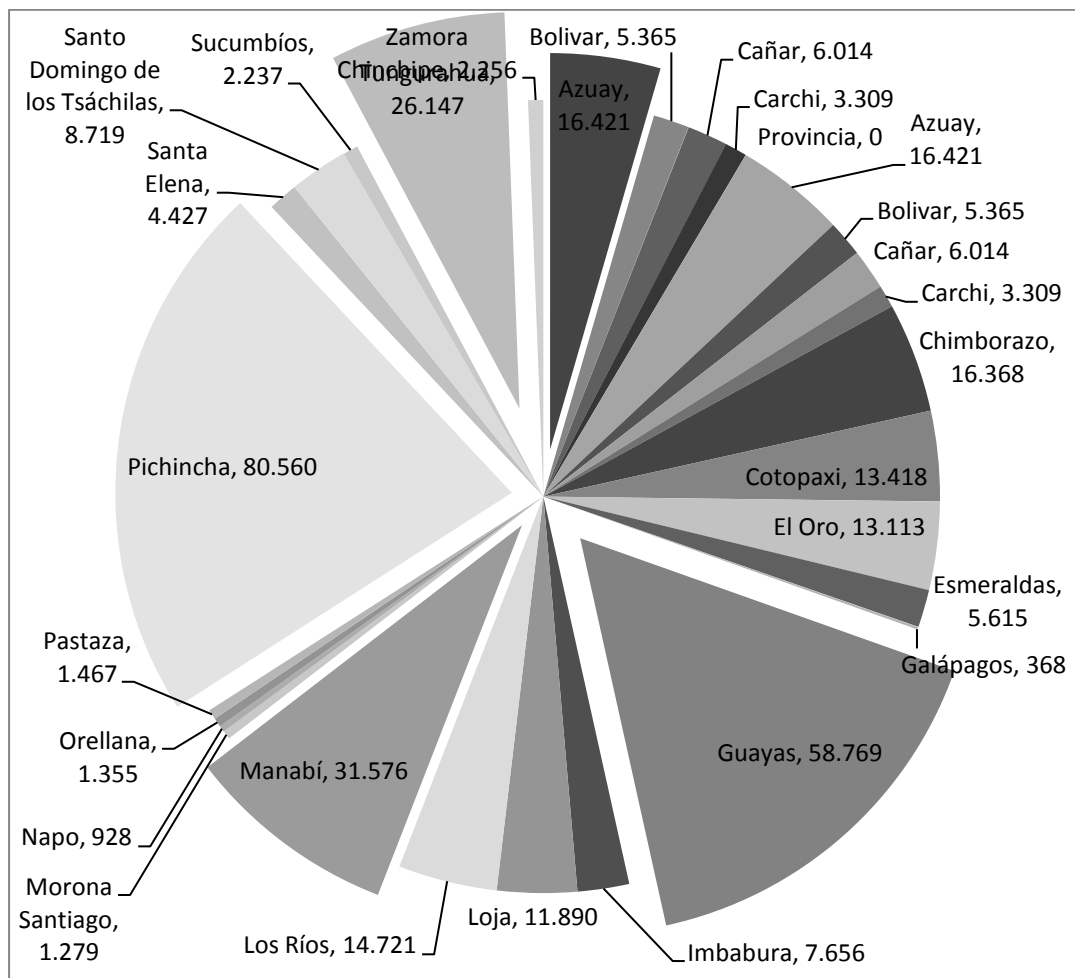
4.3 Evaluación general de la campaña de Mauricio Rodas

En total, 9.467.062 ecuatorianos ejercieron su derecho al sufragio el 17 de febrero de 2013, y de esa cantidad 8.602.603 fueron votos válidos. Un amplio grupo de electores correspondiente a 684.027 decidió anular su voto; se registraron 179.230 votos blancos. Este es el reflejo del amplio porcentaje de votantes que, pocos días antes de las elecciones continuaba indeciso respecto a quién dar el voto en las elecciones de 2013. (Electoral, 2014)



Fuente: CNE, 2013

En la campaña presidencial, Mauricio Rodas obtuvo 335.532 votos, que representan el 3,90 % del total de electores a nivel nacional, lo que colocó su candidatura en cuarto lugar, entre ocho contrincantes. Además, en la provincia de Pichincha los resultados fueron mejores para el retador más joven de esa contienda, pues quedó en tercer lugar con 80.560 votos que representan el 5,03% de la votación total. En una evaluación general, los resultados fueron mejores en la sierra que en la costa. Las provincias donde más recorridos hizo el ex candidato fueron Guayas, Pichincha y Manabí; en la última, el ex candidato captó un total de 31.576 votos, que representan el 3,83% y en Guayas el 2,79% votó por Rodas, lo que corresponde a un total de 58.769 guayasenses.



FUENTE:CNE, 2013

A decir de sociólogos, catedráticos y analistas políticos, el hiperpresidencialismo en Ecuador minimizó la participación de otros actores políticos, que antes configuraban un esquema de participación más plural. Las nuevas figuras políticas tuvieron muy poco espacio para darse a conocer. (Ospina, Sánchez, Echeverría, & Ibarra, 2013)

Pablo Ospina, catedrático de la Universidad Andina Simón Bolívar, argumenta que la sorpresa de las elecciones del 2013, no fue el avasallador triunfo de Alianza País, sino una posible re configuración del sistema político y partidista ecuatoriano porque las elecciones reflejaron un desorden de la derecha populista, mientras que demostraron un fortalecimiento en la derecha ideológica.

El análisis de Ospina permite una reflexión, partiendo de los argumentos que sostienen esta investigación, y es que el mensaje de Rodas fue captado por el círculo informado de la manera en la que se pretendió comunicar, cumpliendo el objetivo principal de su candidatura que era promover el modelo de Gobierno Responsable, cuyos valores democráticos constituyen la columna vertebral. La percepción que se tiene de Mauricio Rodas no lo vincula con la derecha conservadora, probablemente no existan los argumentos suficientes para dar esta conclusión como una afirmación de Ospina, pero su opinión tiene ese enfoque.

Los últimos procesos electorales han demostrado que la comunicación política contemporánea no tiene que hacerse en función de posiciones políticas, claro que esto no significa que deben quedar obsoletas las ideologías, pues siempre estarán detrás de una propuesta o discurso. La izquierda y derecha podrían ser categorías muy anticuadas y hasta limitadas, que no funcionan para explicar la gama de pensamientos que existe hoy en día y que conlleva a un mejor entendimiento de las demandas ciudadanas.

En Comunicación Política hay que transmitir lo que resulte más sencillo de comprender al interlocutor, aquello que le resulta importante y prioritario y que genere temas de conversación en los diferentes círculos sociales. Si se abarcan cosas que no le interesan al individuo, el diálogo se rompe fácilmente. (Espinosa, 2014)

Las elecciones de 2013 estuvieron marcadas por una especie de estigmatización y hasta satanización de los candidatos generada por la línea política a la que representaron y que estuvo reflejada sus propuestas. Sin embargo, intentar que el elector establezca una diferencia entre un candidato y otro de acuerdo a la línea política que representa es verdaderamente complejo, la ideología es un tema abstracto y es difícil de trasladar, por lo tanto debe estar implícita en el discurso, aterrizar en las cosas más concretas, es decir en beneficio de la sociedad.

Mauricio Rodas manifiesta su posición política mediante el modelo de Gobierno Responsable, convencido de que la democracia es la fuerza de los gobiernos verdaderamente progresistas y oponiéndose al radicalismo tradicional de la izquierda y derecha que tradicionalmente dieron paso a disputas ideológicas que finalmente, a los ecuatorianos no les interesa, pues el elector y

ciudadano busca una nueva propuesta que le ayude a solucionar sus problemas y genere más oportunidades en la sociedad. (Rodas, 2014)

“Estamos en el centro progresista. Queremos dejar atrás la vieja disputa entre izquierda y derecha. Somos una alternativa que no tiene complicidad con gobiernos del pasado o con el presente y que le estamos planteando al Ecuador una nueva visión, una propuesta fresca, moderna y de futuro. El Modelo de Gobierno Responsable es nuestra bandera ideológica, es un concepto moderno e innovador que parte del convencimiento que lo importante no es que una política sea de izquierda o derecha, sino que sea responsable. Este concepto quiere dejar atrás la vieja pelea entre izquierda y derecha, que es tan anacrónica. Un gobierno responsable es un gobierno que da resultados, que da efectividad, que les cumple a los ciudadanos”. (Rodas, 2012)

Retomando el análisis de Ospina, queda claro que el hecho de que el sector más informado de la ciudadanía piense que la propuesta de Rodas tiene inclinaciones progresistas es positivo para este personaje político, porque le abre puertas a nuevas candidaturas y una participación activa en la política ecuatoriana. Ospina, también dio a conocer sus dudas acerca de que las propuestas electorales lograrán cuajar en un futuro cercano; en el caso de Rodas la respuesta es evidente, prueba de ello es el triunfo electoral en 2014, que lo colocó como Alcalde de Quito. En este mismo contexto, señala que las izquierdas radicales y de oposición se debilitaron electoralmente a nivel nacional, a pesar de que siguen siendo influyentes en ciertos sectores y gremios. Pachacutik, por ejemplo sigue siendo fuerte en la Sierra Central o la Amazonía.

Julio Echeverría, por su parte, asegura que los resultados electorales indican que muchos actores del sistema político tradicional quedaron fuera de escena y considera que los representantes de la derecha, cuyos voceros son menos heterogéneos que en el caso de la izquierda, y sus propuestas parecen más cohesionadas, no ven en Lasso un candidato confiable, sus debilidades son mayores a sus fortalezas, pues no es carismático, carece de liderazgo o de una habilidad para manejar las relaciones políticas, y en ese sentido, Echeverría considera que su única fortaleza es el dinero, que le permitió hacer una campaña profesional, resaltando que ni siquiera pudo agrupar en su propuesta a todos los candidatos de derecha para hacer oposición.

Echeverría coincide en que un hecho importante en el panorama político ecuatoriano es que hoy en día, existen opciones de centro izquierda y centro derecha que no están confinadas regionalmente, pero que de todas formas llama la atención porque apunta hacia algo que no se puede ver.

Se ha dicho que el voto es la consecuencia irracional frente a una motivación, que en este caso es la campaña electoral y que es fundamental para generar reacciones en los electores y lograr convencerlos de que voten por determinada propuesta, pues el candidato debe enfocarse en conquistar el segmento más amplio de los votantes, por lo general el círculo informado decidió su voto incluso antes de iniciar oficialmente el período de campaña, por lo que se debe intentar llegar al colectivo, con propuestas de su interés. (Barranco, 2007)

Una señora de clase popular, con poca instrucción académica, seguramente hace un análisis mucho más racional que un intelectual que ya tiene una determinación tomada. Porque sus reflexiones, por más intelectual que sea ya tienen ciertas predominancias de pensamiento y una orientación muy definida y eso hace que sea muy difícil que vea otros aspectos para la toma de decisión de su voto.

Si hay un elemento de alguien con menor sofisticación intelectual, hay mayores elementos de racionalidad viendo qué le resulta más o menos conveniente. Eso significa que, en la mayoría de los casos, le cree, porque el receptor tiene una buena percepción de la persona. Hay casos como los del anti candidato en los que la gente vota por votar en contra de alguien y no porque está a favor de un personaje o una propuesta.

En política, el voto no tiene un costo que se pueda cuantificar porque supone una serie de cosas, la gente cambia constantemente de estado de ánimo y eso hace que vote de manera distinta, el elector es muy volátil, por lo que el voto es una acción completamente emocional. “Las personas que mayor análisis hacen sobre la racionalización del voto son las que menos piensan en el voto”. (Espinosa, 2014)

Por eso es importante resaltar el rol de la publicidad, ya que cuando es utilizada de manera estratégica se convierte en una plataforma que eleva la campaña, especialmente si se trata de anuncios breves, porque no dan la oportunidad de que el receptor se canse y cambie de canal o estación. Llega a comprender el mensaje, o por lo menos la mayor parte de él. No queda duda de que una campaña política no existe sin una estrategia de comunicación, que está presente y

se manifiesta en todas las forma de acercamiento que tiene el candidato hacia la gente. Se evidenció desde la Antigua Grecia, en las primeras campañas políticas y se mantiene en la actualidad cuando la figura política visita un barrio y expone su plan de gobierno ante la gente, camina junto a ellos por sus calles, explicando los proyectos que tiene para su país, ciudad, provincia, entre otros.

CONCLUSIONES

1. El leitmotiv de una campaña es la comunicación y no el mercadeo, prueba de ello es que antes de iniciar una campaña se sigue un proceso de investigación y sondeos ciudadanos para determinar las necesidades que tienen los ciudadanos y en función de aquello se elabora un plan de campaña y se construye el mensaje que el candidato transmitirá a su audiencia.
2. Las estrategias de Comunicación Política involucran una serie de procesos, incluyendo la investigación previa, que se complementa con las herramientas de la publicidad y marketing, porque una propuesta política, que es una opción electoral donde está inmerso el valor de la democracia es ideológica no comercial. El mensaje de campaña, que lo conforma la articulación del emisor, canal y la campaña per sé, no es un producto y la forma en la que gana votos debe ser, fundamentalmente, a través de propuestas de interés colectivo, que tengan coherencia para no caer en demagogia.
3. No hubo una ruptura entre la campaña de aire y tierra, a pesar de que funcionan de manera diferente, ambas funcionaron de manera conjunta.
4. Hubo una importante difusión del mensaje por medio de redes sociales: todo cuanto Rodas visitaba, palpaba o decidía se publicaba. En primer lugar porque tener una presencia en redes sociales es positivo para una figura política, especialmente cuando se trata de un candidato joven, como en el caso de esta investigación, además los costos de las redes sociales son bajos y hay que recordar que la campaña de Rodas fue austera. El candidato más joven de esa contienda se posicionó como el segundo candidato con mayor número de seguidores en su perfil de Facebook. Ganó el tuitómetro de Ecuavisa, que consistía en destacar la participación de los candidatos con más menciones en la red social. Creó un canal de *Youtube* donde publicaba el Diario de Campaña, un corto video narrando las anécdotas que el ex candidato vivió durante los 45 días, así como también varios productos audiovisuales que no fueron presentados en medios masivos.
5. Una campaña política necesita un mensaje específico, lo ideal es que todos los componentes y elementos de la campaña se consoliden en uno solo. En el caso de la campaña política del movimiento SUMA, el mensaje fue el candidato a la presidencia

Mauricio Rodas, desde todos los puntos comunicativos, en primer lugar y con un impacto minoritario, a través del discurso y luego con el posicionamiento de su imagen y todo lo que connota el hecho de ser un político joven.

6. Gracias a las estrategias de comunicación política, como son los recorridos puerta a puerta, se logró crear una conexión entre el candidato y el elector, pues el emisor pudo transmitir el mensaje, que son las propuestas que constan en el plan de gobierno a los electores. El contenido del mensaje hace que el votante se pueda identificar y acercarse al candidato.
7. La campaña de tierra es una de las estrategias que ha otorgado importantes victorias a cientos de políticos en América Latina; además es una técnica de bajo costo, así lo han afirmado varios consultores políticos a nivel mundial, como Jaime Durán, Roberto Izurieta, Ralph Murphy. Mauricio Rodas es un político que le apuesta a esta estrategia, en sus campañas destinaba en promedio entre 14 y 16 horas diarias a las visitas puerta a puerta.
8. Mauricio Rodas sí fue el outsider de 2013, es posible llegar a esa conclusión tras el triunfo electoral en 2014, por lo tanto, la participación en la campaña del 17 de febrero de 2013 fue una plataforma que le permitió presentarse como una opción para los electores. Varios episodios de la campaña de 2013 demostraron que Rodas fue la sorpresa en esa contienda. Para poder clasificar a una figura como outsider es necesario que su participación genere consecuencias y la victoria de la alcaldía de Quito lo confirma. Los resultados de encuestadoras colocaban a Rodas entre los últimos de la contienda, pero el 17 de febrero el candidato más joven de esas elecciones se ubicó en cuarto lugar a nivel nacional y tercero a nivel regional (Sierra).

Las elecciones del 17 de febrero de 2013 presentaron un amplio número de indecisos, quienes probablemente decidieron su voto minutos antes de presentarse en sus recintos electorales. Este sector no tuvo una propuesta que le permitiera aclarar su visión sobre las elecciones e inclinarse hacia una opción. El equipo de campaña de Rodas no tuvo información de consumo interno, como encuestas y demás datos que, en su rol de outsider le permitan captar ese segmento de electores.

9. Hay una gran diferencia entre comunicación y marketing y está marcada principalmente, porque una campaña política no siempre necesita publicidad y altos montos de inversión en propagandas, spots, cuñas, vallas; un producto sí. La publicidad ayuda a conquistar votos, ayudan a difundir de mejor manera el mensaje, pero hay campañas políticas ganadoras sin valerse de propagandas.
10. Rodas es un candidato mediático, organizó adecuadamente su agenda de medios para participar en entrevistas, tertulias, diálogos, debates, crónicas, perfiles, etc. Tuvo más participación en radios, lo que es positivo pues, a decir de expertos en comunicación y política: “La peor radio es mejor que una gran asamblea porque le obliga a escucharte a quien no quiere”.
11. Se evidenció un adecuado uso de medios publicitarios, el jingle de campaña, piezas audiovisuales, eslogan, banderas, isologotipo, todo tenía una secuencia con el mensaje que Rodas daba y que su imagen proyectaba; incluso el uso de una prensa de vestir “inventada”.
12. Su plan de gobierno abarcó demasiados temas. Si bien el candidato creó una página donde se receptaban las sugerencias ciudadanas, dichas propuestas hicieron que el mensaje de Rodas sea demasiado amplio y por ende no se consolidó una sola idea que lo fortalezca y que haga que la gente pudiera inclinarse al candidato que propone “X” cosa.
13. El discurso de Mauricio Rodas estuvo dirigido a un segmento específico, el círculo más informado, por lo que pudo haber generado mayor aceptación en ese segmento, que es minoritario.
14. El discurso de Rodas cumple con el orden y cohesión que debe tener un mensaje, es coherente, aunque en ocasiones el candidato se extiende en la explicación de sus propuestas, lo que podría generar distracción por parte del interlocutor.
15. Consultores políticos como Gandhi Espinosa y Jaime Durán aseguran que, para que un mensaje llegue a los votantes debe tener tres propuestas sencillas, el discurso de Rodas constaba de 23 propuestas, por lo que ninguna de ellas logró posicionarse, por lo tanto,

el mensaje cumple con ciertas características de claridad, conexión y contraste, pero le hace falta concisión, credibilidad y conveniencia para captar la atención.

16. Mauricio Rodas, en su discurso hace un llamado al rescate de valores, haciendo énfasis en la pérdida de respeto a la ciudadanía, por parte de otras figuras políticas. El mensaje del ex candidato prioriza los valores familiares sobre la política e incluso los antepone a las propuestas. Su discurso se percibe humano, pues antes de hablar sobre él, su proyecto o presentar su perfil profesional, habla de su familia; cuenta a la gente que de la misma manera que los electores, él también cuida de una familia propia.
17. En su discurso, la propuesta de Empleo Joven es llamativa, porque capta la atención a través de una pregunta de enganche, cuando se refiere a las dificultades que deben superar los jóvenes para encontrar trabajo: ¿Cómo pueden tener experiencia previa si nadie les da su primera oportunidad laboral? Esta pregunta representa una realidad para los recién graduados que buscan trabajo y no lo encuentran por falta de experiencia previa. Al representar un episodio real, la gente se engancha con facilidad, esperando escuchar una propuesta que les represente una solución.
18. Utiliza constantemente el pronombre “nosotros” lo que connota integración. No habla de que él va a trabajar, sino se refiere a un conjunto trabajando para conseguir algo. Queda claro que la comunicación crea vínculos humanos y permite la vida colectiva, desarrolla una acción cooperativa entre los ciudadanos y de esa manera, al apelar al pronombre nosotros, se genera inclusión.

RECOMENDACIONES

1. La estrategia de comunicación debe poner más atención en aquello que le da realce al candidato, por ejemplo la propuesta “Empleo Joven” representaba una realidad para los recién graduados que tienen dificultades para acceder a primeras oportunidades laborales. Rodas planteó estimular al sector privado a la contratación de jóvenes y a cambio ofrecía estímulos tributarios. No obstante la difusión del mensaje no fue masiva, de esa manera el mensaje corre el riesgo de desvanecerse. Se recomienda hacer un seguimiento y hablar constantemente de las propuestas más representativas para posicionarlas, hay que repetir el mensaje hasta el cansancio.
2. Rodas se manejó como un candidato que conoce y domina el campo del internet, pero no explotó al máximo sus cualidades de juventud y frescura con las herramientas tecnológicas; pudo haber tenido una participación protagónica en el tema de redes sociales, socialización del internet; incluso su propuesta: “Actívate en internet” no tuvo la fuerza y difusión que pudo haber generado, principalmente porque existe una asociación entre las tecnología y los jóvenes y Rodas fue el candidato más joven en la contienda de 2013. Rodas debería explotar más las herramientas del internet y generar debates que se transmitan por esos canales, así como invitar a los ciudadanos a participar de programas que se difundan por redes sociales; es decir que, a través del internet se convoque a los medios de comunicación tradicionales y no al revés como ocurre.
3. El mensaje de Rodas debe ser más simple para que pueda lograr mayor alcance y comprensión por parte de todos los ciudadanos. En comunicación ocurre que las propuestas son buenas, pero las maneras de comunicarlas son complicadas y allí es cuando se genera una ruptura del mensaje. Rodas debe tener un discurso para el sector más informado y ese mismo discurso debe ser adaptado a un lenguaje más coloquial para el resto de ciudadanos que manejan un vocabulario más cotidiano.
4. No es necesario tener una campaña publicitaria que presente spots en televisión, los recursos que se invierten allí pueden destinarse a fortalecer otros medios, como la radio. Rodas explotó una agenda de medios y gracias a ello difundió de manera óptima su mensaje, pero probablemente lo que invirtió en pauta televisiva pudo destinar a la

pauta de cuñas de radio que son más baratas o a invertir más en sus recorridos puerta a puerta.

5. Es recomendable tener información sobre sondeos de opinión de tantas fuentes sea posible, no se debe confiar de los datos que presentan unas pocas encuestadoras, porque se pueden manipular con facilidad.
6. Se recomienda generar productos audiovisuales llamativos, que vayan en secuencia con la imagen que proyecta el candidato, productos innovadores que se alejen de lo común y que generen en los electores un tema de conversación, por lo fascinante que encuentran la campaña de un político y no porque se trate de política.
7. Nunca se debe descuidar el voto más fuerte, un político siempre debe dar señales de estar al tanto de la realidad y problemas de su país, ciudad, provincia, etc. Siempre debe manifestar su preocupación y presentar respaldo a la gente para que no se pierda del ojo público.

BIBLIOGRAFÍA

- (DRAE), D. d. (2014, octubre). *RAE*. Recuperado el junio 2013, de Real Academia Española:
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- John Dewey. (1927).
- Ocho rutas presidenciales. (2013, febrero domingo 3). *El Universo*, págs. Portada (9-12).
- Actualidad. (2012, diciembre 14). Sin altercados, los candidatos confrontaron ideas en debate.
Universo, págs. 2-3.
- Albán, S. (2015, enero 5). Marketing y Comunicación Política. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Aristóteles. (s.f.).
- Aristóteles. (2009). Ética Nicomáquea. En Aristóteles, *Política Libro I* (págs. 12-14). Madrid: Editorial Gredos.
- Auz, F. (2015, enero 6). Entrevista sobre el impacto de las redes sociales en campañas. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Azofeifa, Á. (2014). IV Edición de la Cumbre Mundial de Comunicación y Política. *Dos cuartos que son la mitad de tu campaña: War room & Situation room* (pág. Pág.505). Buenos Aires: Montiel & Soriano Editores S.A de C.V.
- Ballesteros, E. (2015, febrero 23). *Multiplicalia.com*. Recuperado el abril 5, 2015, de Multiplicalia.com:
<http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Barranco, F. (2007). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Bizzocchi, A. (2014, Junio 11). *Los colores y su significado*. Recuperado el 2015, de Ideas marketing:
<http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Briquet, A. (2015, febrero 25). Entrevista: Posicionamiento de la imagen de Mauricio Rodas. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). *Comunicación Política en campañas electorales*. Santiago de Chile: Imprenta Miraflores E.I.R.L.
- Chagra, A. D. (2013). IV Cumbre Mundial de Comunicación y Política. *Cómo persuadir en el marco de una política espectacularizada* (pág. 317). Puebla: Montiel y Soriano editores.

- Costa, P.-O., Sala, J., Ramentol, S., Roig, X., Portal, J., & Domingo, D. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- De Marta, Y. (2013). IV Cumbre Mundial de Comunicación y Política. *Las 25 leyes del discurso político* (pág. 94). Puebla: Montiel & Soriano.
- Dijk., V. (1983.). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- Domingo, D. (2008). Irrupción de Internet en el panorama electoral. En P.-O. Costa, J. Sala, S. Ramentol, X. Roi, J. Portal, & D. Domingo, *Cómo ganar unas elecciones* (págs. 294-300). Barcelona: Paidós.
- Durán, J. (2010). El ataque en las campañas electorales. *II Cumbre Mundial de Comunicación y Política* (pág. 152). Quito: Ediecuadoria.
- Eco, U. (1995). *En busca del lenguaje perfecto*. Italia: Lumen.
- El Comercio. (2012, diciembre 20). *Youtube*. Recuperado el diciembre 20, 2014, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jCpbja3hQFA>
- Electoral, L. d. (2014). *2013 Elecciones Generales*. Recuperado el Marzo 5, 2015, de 2013 Elecciones Generales CNE: http://cne.gob.ec/documents/publicaciones/2014/libro_resultados_electorales_2013-r.pdf
- Espinosa, G. (2014, noviembre 6). Comunicación Política . (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Feriatto. (2013, febrero 8). *La feriatto*. Recuperado el diciembre 2014, de Youtube: https://www.youtube.com/results?search_query=la+feriata
- Focus. (2014, junio 26). Diferencias entre la propaganda política de antes y la de hoy. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Fowler, Kress, & Hodge. (1993).
- Havelock, E. (1963). *"Prefacio a Platón"*. Londres: Harvard University Press,.
- Informe. (2013, enero 6). Sondeo muestra que la gente se interesa poco en las elecciones. *Universo*, págs. 7-9.
- Isabel. (2009, abril 22). *BlogArtesVisuales*. Recuperado el enero 2015, de <http://www.blogartesvisuales.net/videos/racord-en-el-cine/>
- Ivoskus, D. (2013). IV Cumbre Mundial de Comunicación Política. *La mesa redonda de la comunicación política* (pág. Prólogo). Puebla: Montiel & Soriano.

- Izurieta, R. (2010). II Cumbre Mundial de Comunicación y Política. *La conexión con el votante* (pág. 104 a 117). Quito: Océano.
- Jacobson, R. (2007, Marzo 31). *Así funciona el lenguaje*. Obtenido de <http://aprendelenguaje.blogspot.com/>
- Lasswell, H. (1948). "Estructura y Función de la Comunicación de Masas". 45-46.
- Luján, M. J. (2013). IV Cumbre Mundial de Comunicación Política. *Storytelling* (pág. 413). Puebla: Montiel & Soriano.
- Maarek, P. (1997). *Political marketing and communication*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. (1997). *Vote*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Martínez Pandiani, G. (2001). *Marketing Político*. Buenos Aires: UNGERMAN editor.
- Moragas Spá, M. (1985). Sociología de la comunicación de masas. En H. Lasswell, "Estructura y Función de la Comunicación de Masas" (pág. 10). Barcelona: G. Gili.
- Morao, J. (2012, julio 14). *Jingleelectoral.com*. Recuperado el junio 29, 2014, de Publicidad electoral: <http://jingleelectoral.com/category/funcion-del-elemento-sonoro/page/2/>
- Mortara, B. (1991). *Manual de retórica*. Madrid: Fabbri.
- Murphy, R. (2010). II Cumbre Mundial de Comunicación y Política. *Comunicación política Moderna* (pág. 100). Quito: Dircom.
- Ordoñez, S. (2014, noviembre 27). Entrevista al coordinador de la campaña presidencial de Mauricio Rodas en 2013. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Ospina, P., Sánchez, J., Echeverría, J., & Ibarra, H. (2013). Diálogo sobre la coyuntura: proyecciones de un contundente triunfo electoral. *Malaidea; revista de Ciencias Sociales*, 8-20.
- Paliz, A. (2014, diciembre 20). Activismo político y buen manejo de internet en campañas electorales. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Pere-Oriol, C. (s.f.).
- Prieto, D. (2000). *Análisis de mensajes*. Quito: CIESPAL.
- Redacción Actualidad. (2013, enero lunes 21). Encuestas descartan segunda vuelta. *El Telégrafo*, págs. 6-9.
- Reyes, R. (2008). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa.

- Reyes, R. (2010). II Cumbre Mundial de Comunicación y Política. *El marketing Político y la Comunicación no están peleados* (pág. 252). Quito- Buenos Aires: Dircom.
- Rodas, M. (2011, mayo 20). La gente se cansó del uso indiscriminado de las cadenas nacionales. (E. Espín, Entrevistador)
- Rodas, M. (2012, diciembre 20). Debate Presidencial. (L. Vázquez, Entrevistador)
- Rodas, M. (2012, Noviembre 1). Respeto a las masas. (L. Vázquez, Entrevistador)
- Rodas, M. (2013, Enero 14). *MauricioRodasTv*. Recuperado el junio 2014, de MauricioRodasEc: <https://www.youtube.com/watch?v=7nTXUdO3WcQ>
- Rodas, M. (2014, noviembre 28). Estrategias de la comunicación y objetivos políticos. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Salinas, A. (2010, octubre 17). *Aalfredosalinas's Blog*. Recuperado el diciembre 2014, de <http://inthehat.blogspot.com/>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Madrid: Taurus.
- Souto, C. (1999). *Youtube*. Recuperado el 2014, de Video "Dicen que soy aburrido": <https://www.youtube.com/watch?v=51ArsAj5fbc>
- Souto, C. (2014, abril 20). Creer, crear, ganar. (P. Hidalgo, Entrevistador)
- Suárez, C. (2013). Análisis del Discurso Político del Presidente Rafael Correa en el Enlace Ciudadano, de julio a diciembre de 2010.
- Tamariz, G. (2012). *Vistazo*, 15-16.
- Tchakhotine, S. (1952). El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica. En Gallimard, *Le Viol des foules par la propagande politique* (págs. 339-374). Paris.
- Universo, E. (2013, marzo 3). *ElUniverso.com*. Recuperado el septiembre 6, 2014, de ElUniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2013/03/03/1/1355/spots-no-vistos-franjas-recurrieron-parodia-politica.html>
- Van Dijk, T., & Rodrigo, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA-YALA.
- Victorio, J. (1987). *Retórica General*. Quito: Océano.

ANEXOS

Cuestionarios #1:

1. Para empezar, sería ideal aclarar qué es la comunicación y el marketing político. En qué se diferencian y cuál de ellas es necesaria en una campaña política.
2. Desde su experiencia como consultor político, cómo describiría a la campaña política del ex candidato a la presidencia, Mauricio Rodas Espinel en los comicios generales del 17 de febrero de 2013.
3. Ahora, desde un punto más técnico, por decirlo de alguna manera, sustentando la argumentación en encuestas, cómo evaluaría o cómo diría que funcionó la campaña política de Mauricio Rodas. ¿Qué cree usted que la gente recuerda del candidato a raíz de la campaña, sin tomar en cuenta la campaña para la Alcaldía de Quito. Es decir, qué mensaje quedó en el imaginario colectivo, si se quiere (líderes de opinión, principalmente)
4. Existen encuestas que revelen cómo funcionó la campaña, qué impacto generó.
5. A pesar de que el ex candidato se refiere en su discurso, a una campaña cuyo escenario fue “una cancha inclinada” tomando en cuenta una limitación de recursos económicos: en un contexto de una batalla frente a un candidato Estado y el otro contrincante un banquero, analistas políticos y conclusiones de medios de comunicación, posterior a la campaña aseguran que, Mauricio Rodas no solo que no fue el perdedor de la contienda electoral, a pesar de haber obtenido un 4%, además lo colocan como la sorpresa de las elecciones. ¿Cuál es su lectura de esto?

Es importante mencionar que, aunque se trató de una campaña austera, el candidato tuvo una amplia presencia en medios de comunicación, especialmente radios, principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Manta y Ambato. ¿Cómo repercute esto en los resultados?

6. Mauricio Rodas no poseía un equipo grande que pueda generar una gran estrategia en redes sociales. Sin embargo: No solo fue el ganador del tuitómetro –mayor generador de menciones (positivas en su mayoría) del canal Ecuavisa, también generó noticia al ser el segundo candidato con presencia y movimiento en redes sociales, al punto de

titular una noticia: “Correa y Rodas irían a segunda vuelta si las elecciones fueran en Facebook” ¿Qué relevancia tienen las redes sociales en el panorama electoral actual? Es una coincidencia que los dos personajes tienen presencia y relevancia en el escenario político ecuatoriano de hoy. Los otros contendores si no han desaparecido de este escenario, mantienen un perfil muy bajo.

7. ¿Qué “lectura semiótica” obtiene de la imagen del ex candidato Mauricio Rodas? (la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación)
 - Imagen
 - Similitud con Henrique Capriles, pues incluso obtuvo la denominación en ese entonces de “El Capriles ecuatoriano” y posteriormente “Caprilitos”
 - ¿Generó esto impacto en los electores o fue un tema simplemente de los medios de comunicación, líderes de opinión y opositores?
8. En determinado momento de la campaña, o producto de las pasiones que se generan dentro de esta, la percepción de periodistas se habló de ser Mauricio Rodas el outsider de las elecciones. ¿Rodas se adjudicó ese calificativo? ¿Quién era el outsider? Si no hubo, pudo haber sido él, qué le faltó?
9. ¿Qué opina acerca del equipo que rodeó al ex candidato? Fueron elementos positivos, negativos, exitosos, con liderazgo...
10. ¿Considera que la propaganda del candidato causó impacto? ¿La recuerda? ¿Hacen falta encuestas para medir aquello?
11. ¿Cómo cree que influyó la “pre campaña” de Mauricio Rodas a través de propuestas como el Programa de Gobierno Responsable y Micrófono de Respeto”? ¿A quiénes llegó? La gente lo recuerda?
12. ¿Cómo influye el perfil profesional del ex candidato en la aceptación de la gente? ¿Es positivo que el ex candidato haya vivido cierto tiempo en el extranjero, fortaleciendo su experiencia académica en gobiernos internacionales?
13. ¿Genera algún tipo de impacto el parentesco con Armando Rodas (negativo), ex Ministro de Finanzas? ¿Ha sido medido por encuestas? ¿Es Rodas otro político que posee “Un hermano incómodo”?

14. En el discurso del ex candidato ¿Qué propuestas primaron, cuáles recuerda la gente, son las acertadas de acuerdo a la realidad ecuatoriana?

15. De todas las estrategias que utilizó el candidato, ¿cuáles pertenecen a la rama de la comunicación política? ¿Cuáles fueron acertadas? ¿Cuáles fueron exitosas? ¿Cuáles son innovadoras?

- Campaña de Tierra: Recorrido puerta a puerta por varios sectores del país.
- Prolongadas Caravanas con su equipo de campaña, dependiendo la ciudad o provincia que visitaba.
- Asistencia a eventos multitudinarios como: Partidos de fútbol, almuerzos cotidianos en centros comerciales repartiendo propaganda (casualidad)
- Más de 150 entrevistas en medios de comunicación en diferentes puntos del país
- Ruedas de prensa en la firma de los compromisos
- Cierres de campaña en tarima en Quito y Guayaquil, con show y presentación de artistas
- Entrega de propaganda: pulseras con el logo del movimiento político, banderas, camisetas, gorras, volantes.
- Reuniones con líderes de opinión, empresarios

Dentro de las anteriormente mencionadas, cuáles cuentan como herramientas de la comunicación, teniendo en cuenta que la comunicación está implícita en todas esas actividades y en cada una de ellas se presenta el discurso del ex candidato.

*En una investigación, en campaña:

- ¿Dónde se hace la medición, con qué frecuencia?
- Considera usted que, Mauricio Rodas era un candidato que podía generar temor por sus opositores? Debía hacer encuestas?
- Desde su experiencia como investigador, ¿Qué propuestas llegan al electorado en una campaña general? ¿Cuál considera que fue la propuesta más importante de Mauricio Rodas?
- ¿Colocaría usted como perdedor a Mauricio Rodas en los comicios del 17 de febrero de 2013?
- ¿Qué pudo haber logrado, en ese contexto, qué le faltó, fue outsider?

- A su juicio, ¿Qué comunica la imagen de Mauricio Rodas?
- ¿Qué comunica su discurso?
- ¿Tienen concordancia imagen y discurso? ¿Se complementan?
- ¿Qué prevalece?
- Informe confidencial trabajó junto a Revista Vanguardia, haciendo una especie de sondeo del panorama electoral en las elecciones de febrero de 2013, presentando encuestas donde se afirma que Ecuador necesita cambios. Los entrevistados en Quito y Guayaquil afirman que consumen programas políticos, sin embargo, un alto porcentaje dice no prestar atención a los programas donde se presentaba los perfiles de los candidatos. La población considera que las elecciones son una posibilidad de cambio o sostenibilidad de un proyecto político que enrumba a la sociedad en determinada dirección, en ese sentido, los entrevistados de las dos ciudades mencionadas consideran que el país sí necesita cambios, principalmente en el estilo de gobernar.
- No obstante, si no están completamente satisfechos con la formas de gobernar, por qué no consumen programas políticos para enterarse de los nuevos perfiles y opciones.

Cuestionario #2

1. ¿Cuándo decidió que quería ser candidato en las elecciones de febrero de 2013 y por qué?
2. ¿Cómo nace SUMA y la idea de plantear 23 compromisos?
3. El trabajo que vino haciendo desde 2008, presentado los 171 agravios pronunciados por el Presidente en los enlaces ciudadanos y los recorridos del Micrófono del Respeto ¿fueron una Pre campaña? ¿Por qué hacer una lista con los insultos del presidente?
4. ¿Qué es el Gobierno Responsable? ¿Por qué surge? ¿Acaso dejan de ser importantes las doctrinas ideológicas de izquierda y derecha? ¿Qué es izquierda, derecha y por qué ninguna? ¿Un movimiento político no necesita una ideología o inclinación hacia un sistema?
5. ¿Cuáles son las directrices del Gobierno Responsable?

6. ¿Por qué cree que a pesar de ser enfático en su discurso: “Somos del Centro-Progresista” ha sido vinculado con la ultra derecha? ¿Cree que influye que haya pertenecido a las juventudes Social Cristianas?
7. ¿Cómo consultor político, experto en ciencias políticas, cree usted que los electores tienen noción y conocimiento de las ideologías políticas antes de votar?
8. ¿Qué cree usted que es lo que conquista de su discurso/ imagen a los electores, qué es lo que ellos ven en usted para darle un voto de confianza?
9. ¿Se consideró el outsider de las elecciones?
10. ¿Les sorprendieron sus resultados?
11. ¿Cumplió con su objetivo? ¿Qué hubiera querido lograr, qué piensa que le faltó ya qué le atribuye esa carencia?
12. ¿Cuáles fueron sus propuestas principales y por qué?
13. ¿Por qué utilizó una camisa con los colores de la bandera en toda su campaña? ¿Cree que fue adecuado su uso? ¿Generó mayor nivel de recordación gracias al uso de esa prenda?
14. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña?
15. ¿Considera que se aplicaron adecuadamente las estrategias de la comunicación y marketing político? Hasta qué punto fue marketing?
16. ¿Fue positiva su presencia en medios de comunicación?
17. ¿Quién diseñó sus propuestas/ plan de gobierno?
18. En la actualidad las redes sociales influyen en la decisión de los electores. A decir de expertos, crean gran cercanía del receptor con el emisor , pueden plantear sus dudas e inquietudes así como criticar abiertamente las decisiones del líder político. Usted obtuvo gran aceptación en redes sociales en sus dos campañas, pero enfocándonos en la campaña a la presidencia, fue le candidato con más menciones en twitter y el segundo con mayor movimiento en Facebook, adjudicándose titulares como: **“Correa y Rodas irían a segunda vuelta si las elecciones fueran en Facebook”** y **“La imagen de Mauricio Rodas está en el nivel más alto”** según el tuitómetro de Ecuavisa
19. Color de la corbata en el debate...



Métodos de Investigación: Cuantitativa y cualitativa

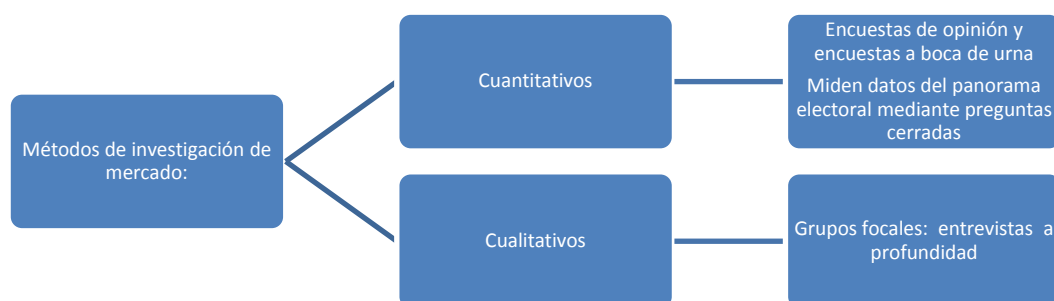
Cualitativa:

1. Entrevistas en profundidad
2. Grupos de enfoque

3. Análisis de percepción
4. Mapa de actores
5. Mapa mental
6. Análisis espacial
7. Neuromercadeo

Cuantitativa:

1. Encuestas
2. Tracking
3. Cadenas de Markov
4. Análisis de clusters
5. Análisis factorial
6. Análisis de correspondencia
7. Análisis discriminante
8. Análisis de resultados electorales
9. Análisis de demografía.



lunes 14 de enero	Manabí: Port. Manta	Radio Sono Onda, La voz de Portoviejo	Diario La Hora	Manavisión, Capital TV, Tv Manabita
martes 15 de enero	Guayaquil	Firma del 4to compromiso en Manabí: Rueda de Prensa		Ecuavisa
martes 15 de enero	Manabí	Unión		
miércoles 16 de enero	Quito	FM Mundo: Notimundo, El Personaje, Radio Pública,		Ecuador TV, La Televisión, La noticia RTS, Gama Tv: de frente con gestoso
lunes 21 de enero	Guayaquil	Caravana, Tropicana, Carrusel, Morena, 199,		Cable Noticias, Telerama
martes 22 de enero	Guayaquil	Atalaya, Rumba, Fuego.	Diario El universo	U. católica, TC Televisión
miércoles 23 de enero	Quito	América, Enlace radial: Quito, Centro, Visión, Platinum, Exa FM, Ondas azuayas, Antena uno, City, Alborada.		Canal UNO,
		Urbana: Multimedios 106, CORAPE, Pico y Placa, Sonorama		Rueda de prensa: entrega de agenda educativa
jueves 24 de enero	Quito	Exa: la papaya, HCJB: Noticiero	Agencias internacionales de prensa: Desayuno de trabajo	RTU, Oromar, Telesucesos, Unimax: Camino a la Presidencia
viernes 25 de enero				Perfil Mauricio Rodas: Teleamazonas (Gisella Bayona)
	Los Ríos		RTV Satelital, Radio Viva, Radio Imperio	Rey TV
	Babahoyo	Fluminense, radio Libre		
	Vinces		Radio Eiffel	TV París
	Quevedo		Diario La Crónica	Entrevista TV Agro
sábado 26 de enero			Rueda de Prensa, Hotel Olímpico	
domingo 27 de enero	Santo Domingo	Zaracay, Macarena, Festival, Colorado	La Hora, El Colorado	
Lunes 28 de enero	Esmeraldas	Unión, La Voz es su amiga, Antena Libre, Caribe		Telemar
	Quininde	Nuevo Sol		TV Megavisión
martes 29 de enero	Ambato	Radio Líder, Ambato, centro,		Unimax TV, Ambavisión
miércoles 30 de enero	Riobamba	Radio Andina, Tricolor, Radio Bonita		TVS
			Rueda de prensa ESPOCH compromiso Empleo Joven/ Concentración masiva Plaza Roja	
Jueves 31 de enero	Azuay	La voz de Tomebamba, La Voz del Río Tarqui, rad El Tiempo		Tele Cuenca
			G KIII City	
Viernes 1 de febrero	Azuay	Ondas Azuayas, Antena Uno, radio WFM		Telerama, Unión TV
	Biblián, Azogues	Radio		
lunes 4 de febrero	Loja	Radio Satelital, radio Poder,	Diario La Hora, Radio Centinela	
sábado 2 de febrero: (S.E)				
Domingo 3 de febrero				36 TV/ TC Televisión
martes 5 de febrero 2013	Quito	Sonorama, Radio Tarqui, EXA (La papaya) Colón, Platinum		Ecuavisa (15 minutos para exponer propuestas) Frente a las Urnas
miércoles 6 de febrero	GYE	Radio Cristal, Atalaya, 199, Cenit		Chat electoral Ecuavisa
jueves 7 de febrero	GYE	Morena, Forever, Tropicana, Telerario La Estación		Grabado Teleamazonas / TV Noticias PUCE

FECHA	DIARIO	TITULAR	ESPACIO	TÍTULO	NOTICIA
viernes 4 de enero 2013	El Universo	"Los binomios presidenciales entran en campaña a	Equitativo	Mauricio Rodas realizó visitas a poblaci	Recorre varios sectores de la provincia/ inaugura la
sábado 5 de enero 2013	El Universo	Ocho propuestas empezaron a disputarse votos en	Equitativo	Rodas presentó en Quito primer eje de	Firme el 1 de 23 compromisos, habla de los dos ejes
domingo 6 de enero 2013	El Universo	Recorridos y mítines marcan proselitismo de fin de	Equitativo	En Latacunga, Rodas saludó a los come	Llega a Latacunga en una caravana de 50 vehículos, p
lunes 7 de enero de 2013	El Universo	Binomios reparten apretones de manos, abrazo y re	Equitativo	Rodas pidió apoyo a gente de Ambato	Presentación de su equipo y énfasis en su slogan, so
martes 8 de enero de 2013	El Universo	Presidenciables concidieron en las ciudades más gr	Equitativo	Rodas se centró en dar entrevistas en l	Presidenciable hace gira de medios, no se enfocó er
miércoles 9 de enero de 2013	El Universo	Candidatos propagan sus ofertas en entrevistas y fo	Equitativo	Rodas habló en emisoras de Cuenca y	Expuso su propuesta de trabajo. Dijo estar seguro de
jueves 10 de enero	El Universo	Presidenciables aceleran el paso para cubrir cada se	Equitativo	Mauricio Rodas en medios en Guayaqu	Comentó propuestas económicas en Guayaquil y pre
viernes 11 de enero	El Universo	Presidenciables se movieron por votos en 6 provinc	Equitativo	Mauricio Rodas difundió su propuesta	Dijo que retornará a la antigua estructura del Estado
sábado 12 de enero		Este diario no hace ninguna publicación sobre la campaña ese día			
domingo 13 de enero	El Universo	Ajetreo de campaña se toma ciudades y sectores ru	Equitativo	Rodas dividió su día entre Milagro y Gu	En rueda de prensa en Milagro expuso sus principale
lunes 14 de enero	El Universo	Proselitismo de presidenciables no para ni en día d	Equitativo	Rodas ofreció en Manabí rescatar la ag	Rescatar el agro de su abandono actual y dio varias e
martes 15 de enero	El Universo	FFAA piden a candidatos tener prudencia en temas	Equitativo	Rodas planteó luchar contra el crimen	Crear organismos de investigación en Manta, reduci
miércoles 16 de enero	El Universo	Ofertas de presidenciables se repiten en más ciuda	Equitativo	En Chone, Mauricio Rodas se declaró a	Hizo recorridos en el mercado central, será aliado de
jueves 17 de enero	El Universo	Presidenciables intensifican visitas a un mes de las	Equitativo	Rodas explicó plan laboral en Radio de	Expuso en medios de comunicación plan Empleo Jov
viernes 18 de enero	El Universo	El 47% de las papeletas está listo para comicios	Equitativo	Mauricio Rodas resumió plan en un sp	Grabó comercial enfatizando propuestas para combi
sábado 19 de enero	El Universo	Presidenciables apuran recorridos por los votos	Equitativo	Rodas ofreció en Machala reactivar el e	Convertir al país en un gran motor de desarrollo naci
domingo 20 de enero	El Universo	Campaña presidencial se intensifica en todo el país	Equitativo	Rodas expuso en Quito su programa co	En caravana en Quito expuso programa "Ecuador gar
lunes 21 de enero	El Universo	Agenda de aspirantes tuvo momentos de planificac	Equitativo	En Imbabura, Rodas dialogó con grupo	Visitó Otavalo y San Pablo. Se reunió con represen
martes 22 de enero	El Universo	La campaña y logística para comicios se acelera	Equitativo	Mauricio Rodas hizo recorridos por rad	Visitó Guayaquil en un recorrido puerta a puerta, cu
miércoles 23 de enero	El Universo	La publicidad electoral entra en análisis de CNE	Equitativo	En Guayaquil, Rodas expuso sus oferta	Hizo una caravana motorizada, anunció su propuesta
jueves 24 de enero	El Universo	Candidatos protestan por retiros de sus sports	Equitativo	Rodas recibió en Quito agenda educat	Se comprometió a aumentar el presupuesto destina
viernes 25 de enero	El Universo	Presidenciables aumentan visitas a cantones cada d	Equitativo	Rodas estuvo en radios y universidades	Anunció programa active en internet. Asistió a con
sábado 26 de enero	El Universo	Más ofertas de campaña a tres semanas de elecció	Equitativo	En Babahoyo, Rodas planteó bajar min	Recorrió la ciudad y dijo que abriría miles de plazas l
domingo 27 de enero	El Universo	PC dará resultados dos horas luego de elección	Equitativo	Rodas firmó en Quevedo su compromi	Ofreció Rueda de prensa para firmar su compromiso
lunes 28 de enero	El Universo	Candidatos caminaron por barrios y mercados	Equitativo	Rodas habló de empleo en Santo Domí	Recorrido puerta a puerta en Santo domingo
martes 29 de enero	El Universo	Segunda revisión a la publicidad de campaña	Equitativo	con visitas a medios, Rodas cumplió ag	Recorridos y puerta a puerta en Esmeraldas
miércoles 30 de enero	El Universo	Ofertas se difunden más en visitas de candidatos	Equitativo	"Rodas presentó Tu primer negocio en	Visitó a medios de comunicación y se desplazó en ca
jueves 31 de enero	El Universo	División en el CNE para reconsiderar el exit poll	Equitativo	Agenda de Rodas en Riobamba incluyó	Recorrió Riobamba con una caravana, visitó medios
viernes 1 de febrero	El Universo	Presidenciables suman 21 horas de publicidad	equitativo	En Cuenca Rodas realizó una caravana	Caravana recorrió Riobamba, puerta a puertavisitó v
sábado 2 de febrero	El Universo	Consejo afina detalles para simulacro electoral	Equitativo	Cambios en sistema educativo fue la o	Fortalecer la educación
domingo 3 de febrero	El Universo	Candidatos aprovechan fin de semana para campañ	Equitativo	Rodas suspendió parte de su actividad	El candidato sufrió un secuestro express y por la tar
lunes 4 de febrer	El Universo	Simulacro de escrutinio a dos semanas de elección	Equitativo	Rodas se promocionó puerta a puerta	€ Visitó Saquisilí, Salceso con Caravana
martes 5 de febrero	El Universo	Quejas y triunfalismos son parte de la campaña	Equitativo	Desempleo e inseguridad en el discurso de Rodas en Loja	
miércoles 6 de febrero	El Universo	TCE multa aPRIAN por donaciones en campaña	Equitativo	En Quito, Rodas se quejó ante observa	Manipulación de la información de encuestadoras al
jueves 7 de febrero	El Universo	TCE resuelve hoy sobre la queja contra A.P	Equitativo	Rodas recorrió Guayaquil y pidió no cre	Ofreció respaldaruna ley de comercio de minoristas
viernes 8 de febrero	El Universo	Contencioso desechó la denuncia en contra de A.P	Equitativo	Rodas estuvo la mañana en esta ciudad	Participó de un conversatorio con universitarios en t
sábado 9 de febrero	El Universo	Contraloría detectó uso de carros oficiales en camp	Equitativo	Rodas pidió a la ESPOL informe sobre t	Firma su compromiso Ecuador honesto
domingo 10 de febrero	El Universo	Los regalos de los candidatos se diversificaron en ce	Equitativo	A Rodas le faltaron camisetas para enti	Aseguran que su presupuesto fue austero y que ni s
lunes 11 de febrero	El Universo	Los presidenciables empiezan a despedirse de la ca	Equitativo	Rodas utiliza carros prestados y vales d	La estrategia fue dividir el binomio para tener cober
martes 12 de febrero	El Universo	Discurso de todos contra uno y contraataque oficial	Equitativo	Rodas se enfoca en entrevistas y capta	En SUMA se interesan por el voto de los jóvenes
miércoles 13 de febrero	El Universo	Candidatos llegaron a playas y la sierra en recta fina	Equitativo	Rodas fue de cantón en cantón promov	visitó 40 cantones, con mayor frecuencia en Quito y

Resultados publicados en la página oficial del Consejo Nacional Electoral: CNE

Partido	Candidato	Votos	%
Movimiento Alianza País	Rafael Correa	4.918.482	57,17%
Movimiento CREO	Guillermo Lasso	1.951.102	22,68%
Partido Sociedad Patriótica 21 de enero	Lucio Gutiérrez	578.875	6,73%
Movimiento SUMA	Mauricio Rodas	335.532	3,90%
Partido Renovador Institucional de Acción Nacional	Álvaro Noboa	319.956	3,72%
Alianza Plurinacional de las Izquierdas	Alberto Acosta	280.539	3,26%
Movimiento Ruptura	Norman Wray	112.525	1,31%
Partido Roldosista Ecuatoriano	Nelson Zavala	105.592	1,23%
		8.602.603	
Votos en blanco	179.230		
Votos nulos	684.027		
Fuente: CNE Ecuador			

Transcripción:

Gandhi Espinoza:

PH ¿Qué es comunicación política y cuál es la diferencia con el marketing político?

GE: Veo diferencias importantes entre ambas, pero sobretodo, lo que hay que pensar es que la política y su ejercicio conlleva una serie de cosas distintas y particulares comparadas con cualquier otro tipo de comunicación. En la actividad política se mueven las pasiones más fuertes y más intensas que existen en el ser humano. En tiempos históricos, se mataban entre parientes por el poder, Maquiavelo fue el primero que intentó desmitificar, paradójicamente ocurrió lo contrario.

La política siempre ha arrastrado todos estos elementos que desatan pasiones muy fuertes. La lucha por el poder, aún en los espacios más religiosos implica una disputa muy seria, remitámonos a las disputas que hay en el vaticano cuando se tocan intereses. Incluso el poder puede intervenir y trastocar espacios muy marcados por los valores.

La diferencia sustancial se marca por todo lo que está conformando la estructura general de lo que se va a trasladar en el proceso comunicativo. En el proceso de la política hay muchas cosas que están por detrás que no ocurre cuando hablamos del marketing comercial, que erradamente se ha denominado marketing político.

Poniendo un ejemplo, por más grande que sea mi apego por un objeto, no implica la misma relación que se tiene con los seres humanos y precisamente, la investigación de la comunicación política lleva a establecer un diálogo casi personalizado –relación emisor- receptor-. Esto no ocurre con el marketing o sus herramientas, que si bien pueden ser cuantitativas y cualitativas, son más fáciles de modificar, lo que no es fácil no factible.

A juicio de Espinosa en el caso de la política, porque la persona ya tiene una imagen establecida, modificarla lleva mucho tiempo porque ya se ha establecido una percepción de ella. “Cambiar un cartel o la envoltura de un producto es una cosa muy sencilla.

Cambiar un personaje y las percepciones relacionadas con el personaje que involucra la opinión pública tiene dificultades distintas” desde la perspectiva conceptual

“Las ideologías llevan a un debate social más profundo. En el caso político pueden existir una serie de creencias. El origen de ideología fue en la política cuando se buscaba una justificación para las acciones políticas. Representa principios de una agrupación que plantea determinados aspectos para la vida pública. No significa que la comunicación política contemporánea deba hacerse, necesariamente en función ideológica, pero no quiere decir que no exista una ideología detrás sobre el tema ideológico, Hay categorías muy anticuadas, la izquierda y derecha son paradigmas muy anticuados y limitados que no funcionan para explicar la gama de pensamientos que existe en el mundo contemporáneo y que conlleva a estilos de vida.

En comunicación política hay que transmitir lo que resulte más sencillo de comprender al interlocutor, aquello que le resulta importante para dialogar. Si el diálogo es sobre cosas que no le interesan, el diálogo se rompe fácilmente. Con esto, el entrevistado no se refiere a que no debe haber ideología en las agrupaciones que quieren formar liderazgos, aunque duda que todos sus postulados logren sistematizarse en comunicación política”.

PH: ¿Cómo plasmar entonces una ideología sin la intención de estar haciendo política del siglo pasado?

GE: Esa ideología tiene que estar implícita, aterrizar en las cosas más concretas, ya en beneficio de la sociedad. Esto se logra con ciertos estilos que están por detrás, ya como concepción. La ideología es un tema abstracto y es difícil de trasladarlo. También la comunicación política contemporánea tiene esos elementos de ser técnica, está fundamentada en aspectos de medición científica y entre más técnico es el trabajo, mayor sofisticación de resultados concretos en la transmisión se logra. Es más difícil lograr esto si no se tiene una comunicación que se adapte a los tiempos y que comprenda al interlocutor, para poder saber qué cosas le interesa y en función de eso transmitirle esos conceptos que parecen complejos. Es probable que sea más sencillo transmitir mensajes concretos, pero no significa que detrás de esos mensajes concretos

no exista un andamiaje de pensamiento que estructure esos aspectos concretos. En el caso del marketing, me parece que no tiene necesariamente que no tiene que existir un gran concepto detrás, no me refiero a un concepto creativo, detrás existe una noción de determinados objetivos que de alguna manera son cuantificables de modo cotidiano. En el caso del marketing la cuantificación sobre los resultados se establece con la venta del producto, semana a semana, mes a mes. En el caso político no se logra cuantificar eso, porque a mi juicio, no es equivalente la venta con el voto. El voto supone una serie de cosas: La gente cambia constantemente de estado de ánimo y eso hace que vote de manera distinta, porque su estado de ánimo se modificó. Es muy volátil y no está fundamentado en indicadores de consumo. Lo que no hace que el voto deje de ser completamente emocional. Todas las personas que mayor análisis hacen sobre la racionalización del voto son las que menos piensan en el voto.

Ejemplo:

“Una señora de clase popular, con poca instrucción académica, seguramente hace un análisis mucho más racional que un intelectual que ya tiene una determinación tomada. Porque sus reflexiones, por más intelectual que sea, ya tienen ciertas predominancias de pensamiento y una orientación muy definida y eso hace que sea muy difícil que vea otros aspectos para la toma de decisión de su voto. Si hay un elemento de alguien con menor sofisticación intelectual, hay mayores elementos de racionalidad viendo qué le resulta más o menos conveniente. Eso significa que, en la mayoría de los casos, le cree, porque el receptor tiene una buena percepción de la persona. Hay casos como los del anti candidato en los que la gente vota por votar en contra de alguien y no porque está a favor de un personaje o una propuesta.

En la campaña presidencial hubo algunos votos contrarios. Si se suma la votación que tuvo Guillermo Lasso y Mauricio Rodas se va a encontrar un voto rechazo al gobierno actual que estaba en proceso de reelección. Sí, en efecto, pudo haber un voto rechazo y esa sumatoria es similar a la que obtuvo el coronel Gutiérrez en 2009, cuando tuvo una votación muy similar a la que obtuvo Guillermo Lasso y Mauricio Rodas en el 2013.

¿Por qué Mauricio Rodas, si la gente buscaba algo nuevo?

El corte ideológico no fue el determinante en esas elecciones. “No creo que alguien vea o piense que ideológicamente se parecen los candidatos, esa asociación no se ha hecho y por eso no se toma una decisión.”

Los bajos resultados que obtuvieron los representantes de tiendas políticas tradicionales tienen una razón de ser y es que, ellos ya no eran los capitalizadores del voto rechazo como sucedió en el pasado, pues en esta elección se presenta una nueva figura que fue la de Guillermo Lasso.

¿Hubo votos que pudieron ser para Mauricio Rodas pero que finalmente fueron de Guillermo Lasso, porque era el candidato que mayor peso de oposición hacía?

La gente no vota porque alguien está ganando, pasa todo lo contrario. “Yo incluso tenía que ver con una noción de moralidad propia de occidente, que la gente se orienta por el más débil. No es solo una cosa de moralidad cristiana. Hay un factor biológico tras este aspecto de protección al débil y esto hace que, incluso en otras especies se proteja a alguien débil sin que haya este componente cultural. Pasa en otras especies que protegen al débil, puede ser un comportamiento biológico que tenemos detrás. El voto difícilmente tiene esas características. “Cuando alguien es visto como débil, la gente indecisa no se suma al carro ganador. Lo que sí es un error es que, aquellos políticos cuyas encuestas reflejan crecimiento, tienden a publicarlas, eso no es acertado porque aparentemente van ganando, pero el día de las elecciones, pierden.

Cuando la gente conversa con la gente de su entorno de una preferencia, significa que esas preferencias van incrementando entre ellas, por la incidencia del diálogo. En el caso elecciones 2013, no veo que se subieron al voto ganador, sino que había una preferencia muy fuerte, por el presidente reelecto, sus cifras eran muy altas. Pesó mucho su campaña, que fue elaborada técnicamente, tuvo mucha investigación detrás y se notó en sus piezas de publicidad. Las otras candidaturas tenían poco de este componente.

Dentro de la publicidad de Mauricio Rodas, creo que había muy pocos componentes técnicos y de investigación profunda. Espinosa dice desconocer la investigación que el ex candidato tenía en aquella campaña y considera que sus mensajes fueron bastante

erráticos para un personaje que no tenía nivel conocimiento muy amplio como sucede ahora.

Además requería que hable de menos temas de los que se habló en esa campaña. (23 compromisos) Probablemente lo hizo porque su formación se lo permitía. Podía abarcar distintos temas y eso pudo haber sido captado por los grupos más informados de la población: Intelectuales, periodistas, empresarios, la zona más formal a la que se suele llamar el círculo rojo, “lo más probable es que ahí generó un efecto importante”.

El mensaje que dejó a ese círculo: Una persona joven, propositivo, no venía de una noción de política tradicional, tenía buenas ideas y ganas de hacer cosas distintas. Logró generar una buena imagen pero en el conjunto de los electores no se lo llegó a conocer. Esto habla de que fue una campaña que no tenía un objetivo determinado, que consiguió, producto de su formación académica y antes de su candidatura, como analista político, capturar o conquistar a un sector informado pero no logró llegar al resto de ciudadanos y eso influyó en sus cifras.

Cuando hay un liderazgo muy fuerte, normalmente las adherencias positivas, volviendo al concepto del que hablábamos en comunicación política, que se mueven muchas pasiones, las adherencias políticas son realmente fuertes, pero en ese tipo de liderazgos, los desafectos son muy intensos y profundos y si alguien está en el poder, son incluso más poderosos y fuertes que los partidistas porque hay una noción de estar más de lado de los débiles.

Cuando se planifica una campaña electoral, desde las técnicas se enfocan determinados territorios en los que se puede tener mayor crecimiento y a esos se les da mayor intensidad. Ejemplo Marina Silva, los elementos técnicos de investigación mostraban que tenía posibilidades en sectores urbanos, con gente de instrucción superior, esto hizo que se haga una campaña, básicamente en 10 ciudades. Tras esta estrategia logró subir de un 3% a un 20% en votación.

¿Recorrer por todas partes garantiza tener votos en todas partes?

Cuando se planifica una campaña electoral, desde las técnicas se enfocan determinados territorios en los que se puede tener mayor crecimiento y a esos se les da mayor intensidad.

Además requería que hable de menos temas de los que se habló en esa campaña. (23 compromisos) Probablemente lo hizo porque su formación se lo permitía. Podía abarcar distintos temas y eso pudo haber sido captado por los grupos más informados de la población: Intelectuales, periodistas, empresarios, la zona más formal a la que se suele llamar el círculo rojo, “lo más probable es que ahí generó un efecto importante”.

El mensaje que dejó a ese círculo: Una persona joven, propositivo, no venía de una noción de política tradicional, tenía buenas ideas y ganas de hacer cosas distintas. Logró generar una buena imagen pero en el conjunto de los electores no se lo llegó a conocer. Esto habla de que fue una campaña que no tenía un objetivo determinado, que consiguió, producto de su formación académica y antes de su candidatura, como analista político, capturar o conquistar a un sector informado pero no logró llegar al resto de ciudadanos y eso influyó en sus cifras.

Pensar que, a pesar de que estadísticamente Rodas no logró alcanzar altas cifras de votantes, su situación lo aleja de la derrota porque no pertenecía a partidos políticos tradicionales es hilar muy fino. Si bien, antiguas figuras de la política como Álvaro Noboa, Lucio Gutiérrez o partidos como el PRE fueron los más criticados y posicionados como perdedores de la contienda, ningún otro candidato se acercó al objetivo que debía plantearse en esa campaña, ya sea por limpiar su imagen, por volver a obtener credibilidad, por posicionarse en como figura política, ser un outsider, entre otras.

Espinosa considera que no fue un error haber sido candidato a la presidencia, pero lo que le permitió colocarse en el mercado electoral es que era un personaje desconocido pero limpio, que podía hacerse conocer de manera positiva y a partir de aquello construir su imagen. “Nadie en su sano juicio, permitiría que le opere alguien que no es un médico, eso ocurre en política. No. Me parece que es parte del proceso de

aprendizaje del quehacer político. Además era su primera campaña. No sabía cómo debe ser el equipo de campaña o como rodearse del equipo necesario y logístico.

¿Qué ocurrió en esta campaña, fue improvisada?

No. Me parece que es parte del proceso de aprendizaje del quehacer político. Además era su primera campaña. No sabía cómo debe ser el equipo de campaña o como rodearse del equipo necesario y logístico. Estructuras, cedes organizadas en los lugares que visitaba, piezas de comunicación.

¿Podría calificarse como una campaña perdedora?

En política, lo relevante es alcanzar el poder. ¿El objetivo debía ser ganar? No, por lo general, las campañas electorales son para ganar la elección, pero con frecuencia tienen otros objetivos. Lo que debe estar claro es el objetivo que se persigue. Si es mejorar niveles de imagen, limpiar negativos, reducir niveles de rechazo y eso se debe perseguir. Posicionar un tema de discusión, como la defensa de la Amazonía. Existen otros objetivos que ocurren en la realidad, como conseguir que alguien más pierda la elección. No necesariamente el objetivo es ganar. Es política y puede haber objetivos loables y otros menos loables. Son objetivos que se deben plantear muy claramente para no desenfocarse de ese objetivo durante la campaña.

¿Fue le outsider de las elecciones?

Es un tema complejo de discutir, porque a estas alturas, casi todos son outsiders. Cada vez hay otro tipo de electores y otro tipo de candidatos que se adaptan a las condiciones. No creo que en este caso, si ese era el objetivo, me parece que parcialmente se lo consiguió. No llegó a un nivel de conocimiento amplio. Al final de la elección el objetivo debía ser tener un indicador determinado, nivel de conocimiento determinado, nivel de imagen y credibilidad de x características. Profundidad de imagen que rebele determinados aspectos que eran relevantes para levantar el perfil y controlar elementos negativos. No creo que llegó a esos niveles, pero hubo logros parcialmente.

¿Las repeticiones del discurso en las más de 150 entrevistas no quedan en el imaginario de la gente?

Quizás no el mensaje “lo que dijo” sí el mensaje de lo que él transmitía. El mensaje es la parte más concreta que termina percibiendo el ciudadano sobre una campaña electoral. No se puede hacer la fachada de un edificio si no se hicieron paredes, conductos de agua, etc. Al mensaje llega una vez que se han estructurado una serie de elementos más, una serie de cosas que se deben implementar en la estrategia. El mensaje termina siendo todo aquello que termina comunicando la campaña, más allá de lo que se haya dicho en las entrevistas.

Es decir que, el mensaje que llegó a las audiencias consumidoras de determinados medios donde intervino el ex candidato lo que percibieron como mensaje fue al candidato en sí. Es decir, lo que comunicó su imagen física, su pronunciación, su vestimenta, su manera de gesticular, mirar. Espinosa se refiere a que, con fortuna no marcó al electorado la parafernalia del candidato, refiriéndose principalmente al atuendo que utilizó en la campaña, porque vestirlo de determinada manera es marcarle aspectos y poses en la imagen que el candidato no tiene, hacer que se vea como alguien que no es, disfrazarlo.

Nada más erróneo que haber tenido una imagen de una camisa que tenía una bandera y que podría pensarse tenía características tropicales. Sin embargo y pese a este error, terminó quedando que era una persona inteligente, formada y que tenía cosas interesantes que revelar; pero lucía más como un disfraz que como algo natural. Nada más importante que ser auténticos.

Los electores son prácticos. Reciben al candidato de turno efusivamente, y la siguiente semana cuando llega el otro candidato lo reciben de la misma manera, hay una serie de matices que determinan esto. Es difícil catalogar los niveles del modelo de voto que tiene un candidato cuando su voto es bajo.

¿Influye el equipo de campaña?

Influye, Joseph Napolitan decía: hay dos elementos centrales para ganar una elección. Puede haber un candidato modesto con buena estrategia que va a ganarle a un buen candidato con mala estrategia. Los análisis estadísticos sirven para entender lo que está sucediendo en la sociedad.

Si solo el 6% de la población no conocía a los binomios eso significa que esos binomios no hicieron comunicacionalmente el trabajo que debían para hacerse conocer. Es el resultado de haber hecho una campaña que no tenía objetivos concretos o no tenía técnica adecuada.

Espinosa se refiere a que, con fortuna no marcó al electorado la parafernalia del candidato, refiriéndose principalmente al atuendo que utilizó en la campaña, porque vestirlo de determinada manera es marcarle aspectos y poses en la imagen que el candidato no tiene, hacer que se vea como alguien que no es, disfrazarlo.

Redes sociales e impacto:

Debiéramos saber por medio de una sistematización, determinando características de las personas que comentaban para analizar cuáles son las características de las personas que estuvieron detrás de esos resultados. La conclusión es que, los círculos más informados es en donde logró penetrar fuertemente en su candidatura presidencial.

Transcripción Entrevista a Sebastián Ordoñez

“Mauricio tuvo siempre una vocación política, desde que era niño. Después de prepararse y trabajar en el extranjero decide regresar al país con una propuesta que no fue bien vista y entonces decide consolidar uno de sus objetivos más ambiciosos, crear un movimiento político, así es como nace el movimiento SOCIEDAD UNIDA MÁS ACCIÓN SUMA. Tras la conformación del movimiento y una serie de episodios que ponían trabas a su inscripción, finalmente Mauricio lanza su candidatura la presidencia.

El comité político que se formó para generar una estrategia de campaña vio la necesidad de acudir a consultores políticos y estrategas con experiencia en manejos de campaña. Debido al perfil de Mauricio, que era el único que tenía las características de un

outsider, se recurrió a expertos en candidaturas de outsiders como el venezolano Pedro Silva, experto en manejo de campañas de tierra y el español Jordi Cegarra.

Ambos consideran que el coordinador de campaña de Mauricio debe ser una persona muy cercana, que conozca su forma de ser, reaccionar, actuar; debido a que el coordinador de campaña no tenía experiencia como gerente en este tipo de procesos electorales debía seguir los lineamientos que le proponían los dos consultores internacionales”

Entrevista Armando Briquet:

“Se pidió que Capriles venga a acompañar a Rodas en el cierre, así fue como me enteré de la participación de Mauricio en las elecciones”.

A Rodas lo denominaron el Capriles ecuatoriano, ¿Existe una similitud?

No hay una similitud física entre Capriles y Rodas, ni siquiera similitudes de campaña, tal vez un significante: una renovación de la política, una generación que no se encontró en los partidos tradicionales.

¿Un similitud discursiva?: Progreso y retroceso y no somos ni izquierdas ni derechas radicales; representamos al centro. Esa nueva tendencia política, es un centro progresismo como bandera, puede ser redundante, el progresismo es centro izquierda, es una propuesta más de centro, de avanzar, de llevar las cosas hacia adelante. Queremos cambiar las cosas malas y dar continuidad a las buenas.

Rodas no es de derecha, a pesar de haber sido estigmatizados como tal como consecuencia de las viejas tácticas de los contrincantes que son socialistas radicales, o socialismo del siglo XXI, si se quiere. Vendieron que ellos estaban con los más pobres, y han dicho que han trabajado más por los pobres, sembrando que todo lo que esté fuera de ellos es derecha.

¿Los recorridos de Mauricio Rodas son considerados como pre campaña?

Uno siempre en una elección debe saber a qué va, no todos buscan ganar, la visión que traía era darse a conocer y reconectarse con el país físicamente, intelectualmente no se alejó, por eso es que trabajó en el índice ETHOS. Construcción de una imagen positiva, sin duda generó impacto, la consecuencia puede ser la victoria electoral en la alcaldía de Quito.

Ahora es fácil analizar porque es una figura muy conocida. Esa campaña lo que permitió es un reconocimiento de quién es Mauricio Rodas, no él con la figura de estadista o alcalde, como es él “persona”. Fue la plataforma que ayudó en la creación de su imagen, la historia de la alcaldía lo puede mostrar como una figura presidencial, pero la anterior campaña permitió un mensaje: “Qué buena es la imagen de Mauricio Rodas” “Ojalá Rodas llegue”

El no perdió votación, tenía afecto, la gente reconoció su campaña, vio que está moviendo por el país y eso fue valorado, aunque no votaron por él. Hay que ser líder de un lugar y crecer a partir de allí. La política está llena de riesgos, él debía tomar ese riesgo. El necesita un lugar que representar, Quito le permite completar ese círculo y eso le permite ser un líder nacional, fue acertado luchar por la alcaldía.

¿Por qué Lasso obtuvo la mayoría de la oposición?

Las personas que terminaron votando por Lasso lo hicieron por economía de voto, era quien podía generar un contrapeso a Correa y la gente que dejó de votar por Rodas lo hizo por eso, no por rechazo a él, eso hizo que el quiteño quiera votar por él. La gente no compró la tesis de outsider. La segunda cosa importante es definir el terreno donde vas a luchar. Por más que se luche por un objetivo, cada actor terminará imponiendo su objetivo, Lasso logró vender que él era el fuerte de la oposición

La economía es un factor, pero no siempre los ricos son los que ganan. Todo va jugando, hay reglas de equilibrio. Lo difícil de una campaña es la planeación, saber qué elementos utilizar, pero uno desconoce la receta y ver todos los ingredientes para ver cómo trabajar. Mauricio hizo lo correcto, dedicar recursos a viajar por el país, a que lo reconocieran, aportar un cara a cara.

Hay que tener en cuenta que las distinciones entre aire y tierra son académicas, pero tienen que comunicar lo mismo, en tierra y aire se maneja una sola comunicación, se expresa con acciones y mensajes. Cada tipo de televisión genera diferentes tipos de fidelidades. Hay que combinar elementos fuertes, cara a cara, comunicación masiva. En este sentido, la radio es uno de los medios más poderosos y subestimado. Requiere costos más bajos. Los medios impresos están cada vez más devaluados. Internet te coloca otro lenguaje y te proyecta de manera actual. La radio es el sobreviviente de los medios tradicionales. La radio ha sobrevivido a todo, es un gran acompañante en las mañanas en las casas, no distrae, informa; es acompañante en vehículos y hay que apostarle como mecanismo de comunicación. La peor radio es mejor que una asamblea, le hablas a quien no quiere hablar contigo. Todo lo que hay son lenguajes pero tienes que decir lo mismo.

Imagen: el uso de una prenda de vestir es positiva para darse a conocer, no después. No le afectó, no lo limitó e hizo que se vea diferente. Capriles usaba una prenda específica. Pudo interpretarse como un disfraz. Correa usa camisas inventadas, Evo usa camisas inventadas. Pero no le restó credibilidad, no sabría decirlo, pero creería que lo dio a conocer y se produjo imitación, no fue motivo de burla y tiene que ver con liderazgo, con limitaciones pero se convirtió en un símbolo.

Perfil profesional: es una fortaleza, cada experiencia que él ha tenido lo hace ser quien es, lo formaron y es motivo de orgullo.

Impacto: Generó impacto, hizo su campaña con mucha altura, no insultó a nadie, todo lo contrario, entró denunciando los insultos. Es consistente, tiene un discurso claro y no cambia según las audiencias y lo demuestra cómo es. Es un tipo de valores, con compromiso, explica sus decisiones.

La gente si se queda con el mensaje, no el discurso completo. Mauricio entiende qué piensa y siente la gente, logra capitalizarlo y eso lo hace cercano al elector, entiende, interpreta y representa. Lo que construyó es bueno. No soy de izquierda o derecha. Al elector no se le hace fácil entender la propuesta ideológica sino la de valores.

Objetivos de la investigación y puntos a tratar en grupos focales y entrevistas

1. Buscar encuestas que digan cómo funcionó la campaña de Mauricio Rodas, qué pensó la gente de la campaña.
2. Habla de una campaña austera con presencia en medios de comunicación, analizar a través de encuestas el impacto que logró la presencia del candidato en redes sociales.
3. Análisis semiótico: desde perspectivas: Imagen visual, parecido al gobernador de Miranda, Venezuela, Henrique Capriles: Hacer alusión a los sobrenombres: Capriles ecuatoriano, caprilito. Sustentar esta información con encuestas.
4. Hablar del outsider: En determinado momento de la campaña habló del outsider, manejo del discurso soy el outsider. Quién es un outsider
5. Compañeros de fórmula, quienes son, dónde están. Hablar de su éxito y liderazgo.
6. Determinar mediante encuestas si la propaganda del candidato causó impacto.
7. Modelo de Gobierno Responsable, aparece la figura de Mauricio Rodas en Ecuador, desde 2008
8. Hacer un recorrido por el cv del político en análisis.
9. Hablar de una “pre-campaña”
10. Determinar, de acuerdo a encuestas un posible impacto ocasionado por la relación fraternal: Armando- Mauricio Rodas Espinel.
11. Micrófono del respeto, 170 insultos en enlaces sabatinos por parte del presidente del Ecuador, Rafael Correa

Encuestas y Grupos Focales

- ¿Qué propuestas primaron, por qué y en qué sector generó impacto?
- ¿Qué recuerdan los ciudadanos de las propuestas presidenciales?
- Mostrar a nivel general las estrategias comunicativas, determinar cuáles son nuevas y exitosas y comparar con las que utilizó Rodas para determinar que las que él utilizó son nuevas y exitosas.

- Análisis de los perfiles de Facebook y twitter del ex candidato presidencial y actual alcalde de Quito.
- Les gusta las propagandas del candidato
- Votarían por el candidato.
- **Porcentajes que obtuvo Rodas en las elecciones generales de 2013 por provincia**

Provincia	Votos	
Azuay	16.421	3.99%
Bolivar	5.365	4.91%
Cañar	6.014	4.89%
Carchi	3.309	3.11%
Provincia	Votos	porcentaje
Azuay	16.421	3.99%
Bolivar	5.365	4.91%
Cañar	6.014	4.89%
Carchi	3.309	3.11%
Chimborazo	16.368	6.08%
Cotopaxi	13.418	5.62%
El Oro	13.113	3.59%
Esmeraldas	5.615	2.17%
Galápagos	368	2.84%
Guayas	58.769	2.79%
Imbabura	7.656	3.10%
Loja	11.890	4.50%
Los Ríos	14.721	3.32%
Manabí	31.576	3.83%
Morona Santi	1.279	1.78%
Napo	928	1.63%
Orellana	1.355	1.95%
Pastaza	1.467	3.26%
Pichincha	80.560	5.03%
Santa Elena	4.427	2.49%
Santo Domingo	8.719	3.99%
Sucumbíos	2.237	2.50%
Tungurahua	26.147	8.26%
Zamora Chinc	2.256	4.28%

Firma de compromisos por un Ecuador nuevo y mejor y campaña de tierra



